
A EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE DE PRODUTOS DE MODA
E OS SEUS EFEITOS NO COMPORTAMENTO E ATITUDES DOS
MILLENNIALS

Patrícia Sofia Dias Faria

Dissertação
Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por
Maria Antónia Rodrigues
João Proença

2018

Nota Biográfica

Patrícia Sofia Dias Faria nasceu a 5 de Maio de 1995, natural de Massarelos, Porto, Portugal.

No ano de 2013 ingressou no ensino superior, no curso de Ciência da Informação, na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, terminando a licenciatura em 2016, com média de catorze valores.

No último ano anteriormente referido, iniciou o Mestrado em Gestão de Serviços, na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, concluindo a parcela curricular com uma média de catorze valores.

Agradecimentos

A concretização da presente dissertação de mestrado contou com a contribuição de diferentes pessoas às quais presto um agradecimento.

Quero agradecer especialmente à minha família, principalmente mãe, pai e irmão por estarem sempre presentes e por me darem tanto apoio. Sem eles isto não teria sido possível.

Aos meus amigos por toda a compreensão e apoio ao longo desta fase.

À minha orientadora, Professora Doutora Maria Antónia Rodrigues, por toda a dedicação, disponibilidade e motivação. Sem o seu suporte esta dissertação não teria sido realizada.

E ao Professor João Proença, meu coorientador, por todo o apoio e acompanhamento ao longo desta fase.

Um sincero obrigada a todos!

Resumo

Cada vez mais a experiência do consumidor é um ponto fulcral para as empresas, sendo mesmo componente principal da sua estratégia.

A grande importância deste tema começou a ser ressaltada ao explicarem e provarem as vantagens que a criação de uma boa experiência abarcava nas organizações. Com o aparecimento e evolução da internet surgiram outros estudos a comprovarem a vantagem competitiva que o proporcionar de uma boa experiência trazia às empresas, mas no ambiente online. O negócio do *e-commerce* cresceu exponencialmente, tornando-se imprescindível perceber como se poderia fornecer uma experiência satisfatória ao consumidor, através de um meio não físico. Adicionalmente, percebeu-se que uma boa experiência levaria a uma satisfação do consumidor, o que se traduziria nos comportamentos que as empresas queriam que se visse, isto é, a lealdade e o passa-a-palavra.

Num futuro próximo, a geração que tomará a parcela de maioritariamente consumista é a geração *Millennial*, apresentando uma tendência marcante para o consumo de produtos de moda. O presente estudo focou-se, então, nesta mesma geração e na compra de produtos de moda. Pretende-se colmatar a lacuna existente na revisão de literatura ao abordar e perceber a experiência dos *millennials* no setor da moda.

Esta investigação desenrolou-se tendo como objetivo primário compreender a influência das diferentes etapas do processo de compra online na experiência do consumidor *millennial*, e perceber como esta experiência determina a satisfação, a lealdade e o passa-a-palavra desse consumidor. Para a realização deste estudo foi aplicado um questionário a pessoas pertencentes à geração *millennial*, que tivessem comprado online. A validação do modelo permitiu perceber que a maior parte dos fatores inseridos nas três fases de compra têm impacto na experiência obtida pelo consumidor. A experiência mostrou ter um grande impacto na satisfação dos *millennials*, e que tal leva a uma lealdade para com a marca e a um passa-a-palavra positivo.

Palavras-chave: experiência do consumidor, moda, *millennials*, satisfação, lealdade, passa-a-palavra

Abstract

Increasingly, consumer experience is a focal point for companies, and is even the main component of their strategy.

The great importance of this theme began to be emphasized when explaining and proving the advantages that the creation of a good experience covered in the organizations. With the emergence and evolution of the Internet, other studies have shown that the competitive advantage that the good experience brings to companies, but in the online environment. The e-commerce business has grown exponentially, making it imperative to see how it could provide a satisfying consumer experience through a non-physical medium. In addition, it was realized that a good experience would lead to consumer satisfaction, which would translate into the behaviors that companies wanted to see, that is, loyalty and the word-of-mouth.

In the near future, the generation that will take the majority consumer share is the Millennial generation, presenting a striking trend for the consumption of fashion products. The present study focused on this same generation and the purchase of fashion products. It is intended to bridge the existing gap in literature review by addressing and understanding the millennials' experience in the fashion industry.

This research was carried out with the primary objective of understand the influence of the different stages of the online purchase process on the millennial consumer experience and to understand how this experience determines the satisfaction, loyalty and the word-of-mouth of this consumer. For the accomplishment of this study a questionnaire was applied to people belonging to the millennial generation, that they had bought online. The validation of the model allowed to realize that most of the factors inserted in the three phases of purchase have an impact on the experience obtained by the consumer. Experience has shown to have a major impact on millennials satisfaction, and that leads to brand loyalty and positive word-of-mouth.

Keywords: consumer experience, fashion, millennials, satisfaction, loyalty, word-of-mouth

Índice Geral:

Nota Biográfica	II
Agradecimentos.....	III
Resumo	IV
Abstract.....	V
1. Introdução	1
1.1 Enquadramento e Atualidade do Tema	1
1.2 Estrutura da Dissertação	2
2. Revisão de Literatura.....	4
2.1 Experiência do Consumidor em Serviços	4
2.1.1 Evolução do Conceito de Experiência em Serviços	5
2.1.2 A Experiência do Consumidor Online	8
2.1.3 A Experiência do Consumidor e as Redes Sociais	10
2.2 Satisfação do Consumidor	11
2.3 Lealdade do Consumidor e o Passa-a-Palavra	12
2.4 Os Millennials	13
2.5 A Indústria da Moda e o <i>fast-fashion</i>	14
3. Estudo Empírico	17
3.1 Modelo e Hipóteses de Investigação	17
3.2 Metodologia de Investigação	21
3.2.1 Tipo de Investigação	21
3.2.2 Construção do Questionário	21
3.2.3 Recolha e Análise de Dados	24
4. Análise dos Resultados.....	28
4.1 Caracterização da Amostra	28
4.2 Análise das Variáveis	31
4.3 Análise das Hipóteses de Investigação	35
4.4 Discussão dos Resultados	38
5. Conclusão.....	43
5.1 Considerações Gerais	43
5.2 Limitações do Estudo	45
6. Referências Bibliográficas	46
Anexos.....	50
Anexo 1 - Questionário	50

Anexo 2 – Caracterização da Amostra: Ocupação	53
Anexo 3 – Caracterização da Amostra: Estado Civil	53
Anexo 4 – Caracterização da Amostra: Rendimento Mensal	54
Anexo 5 – Análise das Variáveis: Alpha de Cronbach	54
Anexo 6 – Análise das Variáveis: Teste de Normalidade	57
Anexo 7 – Análise das Hipóteses: Equações Estruturais – Teste do <i>Maximum Likelihood</i>	59

Índice de Tabelas

Tabela 1: Economia da Experiência e Distinções Económicas.....	6
Tabela 2: Definições da Experiência nos Serviços.....	8
Tabela 3: Diversos conceitos da Experiência do Consumidor Online	9
Tabela 4: Construção do Questionário.....	23
Tabela 5: Resultados do Alpha de Cronbach.....	32
Tabela 6: Média das Variáveis	34
Tabela 7: Análise das Hipóteses do Modelo Através da Significância	36
Tabela 8: Confirmação das Hipóteses do Modelo	36
Tabela 9: R ²	37

Índice de Figuras

Figura 1: A Progressão do Valor Económico	6
Figura 2: Componentes da Experiência.....	7
Figura 3: Modelo Proposto	21
Figura 4: Modelo Proposto com os Valores das Equações Estruturais	37

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Frequência de Respostas Relativamente à Idade	28
Gráfico 2: Frequência de Respostas Relativamente ao Género.....	29
Gráfico 3: Frequência de Respostas Relativamente ao Meio Mais Utilizado para Comprar Roupas ou Calçado	29
Gráfico 4: Frequência de Respostas Relativamente à Constância com que o Consumidor Compra Online	30
Gráfico 5: Frequência de Respostas Relativamente ao Tempo Passado desde a Última Compra Online	31
Gráfico 6: Frequência de Respostas Relativamente ao Produto Adquirido na Última Compra Online	31

1. Introdução

1.1 Enquadramento e Atualidade do Tema

Os *millennials* são considerados como os ativistas, os preocupados com o ambiente e que não querem um emprego para a vida, são os que não querem compromissos e os que valorizam as experiências acima de tudo (Barton et al., 2014). Estão conectados vinte e quatro horas por dia e vieram revolucionar a forma de fazer comércio e, consequentemente, o marketing ligado ao mesmo (Barton et al., 2014). Por representarem os consumidores do futuro, e se apresentarem com características totalmente diferentes das gerações anteriores, têm sido alvo de grande atenção, sendo vários os estudos realizados para tentar compreender quem são. Só nos Estados Unidos, os *millennials* já gastam cerca de 1 trilhão de euros, valor que futuramente irá aumentar drasticamente, uma vez que esta quota é respeitante a apenas uma parte desta geração que já tem algum poder de compra (Barton et al., 2014). Prevê-se que em 2030 os *millennials* sejam 78 milhões, já estando, atualmente, a formar hábitos de consumo e de preferências (Barton et al., 2014).

A preocupação crescente com esta geração é a diferença que marcam, isto é, gostam da personalização, não se ligam fielmente a uma marca de forma fácil, e o facto de estarem constantemente “ligados”. Segundo um estudo da Nielson, de 2015, 40% dos *millennials* faz as suas refeições enquanto está a utilizar um dispositivo eletrónico, fazendo com que estejam muito mais atentos aos movimentos das marcas, quer quando estas fazem algo incrível ou quando são um fiasco (Nielson, 2015). Os *millennials*, quase se pode afirmar, são capazes de levar uma marca ao topo como de a destruir completamente, detêm o poder e controlam o negócio de cada marca (Saurav, 2016). É imprescindível falar das redes sociais e do passa-a-palavra que são uma parcela essencial neste caso: 55% dos produtos comprados advém de “comentários online feitos por outros consumidores”, 45% devido ao que “os amigos fazem/vestem/usam”, 36% devido ao que “a família faz/veste/usa”, 28% devido a “críticas feitas em jornais, revistas ou blogues”, 27% devido a “anúncios de televisão”, 26% devido a “algo que tenha visto num vídeo online (YouTube, Vine, etc.), outros 26% devido a “recomendações através das redes sociais, e 13% devido ao “que as celebridades fazem/vestem/usam” (Correia et al., 2016). A informação está constantemente em mudança, mas esta geração, através das ferramentas mencionadas anteriormente, tem acesso a ela quase que instantaneamente (Saurav, 2016). Tudo isto, compreensivelmente, preocupa as marcas, que têm feito vários estudos para tentar perceber como funciona esta geração.

No que respeita à área da Moda, aqui os *millennials* são muito interessantes. Esta geração demonstra um elevado grau de consciencialização de marca e moda, indicando uma clara tendência para o consumo nesta indústria (Hur et al., 2017). Sendo estes caracterizados por uma geração menos

consumista do que a dos seus pais e que valorizam mais as experiências (Barton et al., 2014), torna-se interessante investigar a influência que a área da moda tem nesta geração.

A questão da experiência do consumidor e o estudo da geração *millennials* tem sido cada vez mais recorrente e alvo de interesse por parte dos investigadores. Estes últimos apontam a necessidade de ser realizada mais pesquisa para perceber a relação dos aspetos que sustentam o comportamento de compra online, e ainda na necessidade desses estudos se focarem não apenas no momento de compra, mas no caminho percorrido pelo cliente até à concretização da compra (Angela & Neil, 2017). Outra questão apontada é que muitos estudos sobre a experiência do consumidor utilizam dados secundários (Saurav, 2016). Por fim, no que refere à área da moda, os dados mostram que as lojas físicas estão em declínio, em detrimento das compras realizadas no meio digital, sendo que no Reino Unido a roupa tornou-se no produto mais comprado online. É importante referir que, no que respeita à área da moda, é ínfima a revisão de literatura própria sobre esta indústria, como aspetos sobre a sua história e evolução, tal como investigações que relacionem diretamente a área da moda, em específico, com os *millennials*.

Surgem, então, determinadas questões de investigação, tais como:

- Em que medida é que os fatores que envolvem a pré-compra, compra e pós-compra online têm impacto sobre a experiência do consumidor *millennial*?
- A experiência vivida pelo consumidor *millennial* influencia positivamente a satisfação do mesmo?
- A satisfação do consumidor *millennial* influencia positivamente a lealdade e o passa-a-palavra?

Perante as questões surgidas, o objetivo desta investigação é compreender a influência das diferentes etapas do processo de compra online na experiência do consumidor *millennial*, e perceber como esta experiência determina a satisfação, a lealdade e o passa-a-palavra desse consumidor.

1.2 Estrutura da Dissertação

O presente estudo encontra-se organizado em seis partes distintas, mencionadas de seguida.

Na primeira parte, a Introdução, é suportado o contexto da investigação, bem como os objetivos da mesma.

Seguidamente surge a Revisão de Literatura, onde é apresentada uma análise da evolução do conceito de experiência nos serviços e de como é que esta se tornou tão importante para as organizações. É ainda ostentada uma análise de quem são os *millennials*, e como se comportam enquanto consumidores. E, por fim, aborda-se a temática da Moda, especificamente, o *fast-fashion*.

Na terceira parte, é então apresentado o modelo de investigação proposto, bem como as respetivas hipóteses.

Posteriormente é descrita a metodologia, onde se percebe o tipo de análise utilizada, a explicação do questionário e a sua construção, e ainda o esclarecimento da recolha e análise dos dados.

Seguidamente expõe-se a análise dos dados propriamente dita, apresentando-se primariamente a caracterização da amostra, depois a análise das variáveis em estudo, a análise das hipóteses que nos vão permitir validar o modelo em estudo e, por fim, a discussão dos resultados obtidos.

Finalmente, é apresentada a conclusão, através das considerações finais e das limitações que o presente estudo apresenta.

2. Revisão de Literatura

Neste capítulo, é possível perceber de que forma é que a experiência do consumidor nos serviços se tornou tão importante, abordando-se a evolução desse conceito. Posteriormente, e em linha condutora da evolução da experiência, é analisada a experiência do consumidor no meio online e, conseqüentemente, a experiência do consumidor aliada às redes sociais. É ainda tratada a questão da satisfação do consumidor, bem como a lealdade e o passa-a-palavra. Por fim, é analisada a geração *millennial* e o seu comportamento enquanto consumidores, e é abordada a temática da moda e do *fast-fashion*.

2.1 Experiência do Consumidor em Serviços

Segundo Pine e Gilmore, a “experiência ocorre quando uma empresa utiliza intencionalmente serviços como o palco e os bens como adereços, para envolver os clientes, de forma a criar um evento memorável” (Pine & Gilmore, 1998). Esta experiência referida é relativa tanto à troca de bens como de serviços, importando realçar que o consumidor tem sempre uma experiência, independentemente desta ser boa ou má (Schlesinger et al., 2009).

Com o desenvolvimento exponencial da tecnologia e o conseqüente apego das pessoas à mesma, a experiência do consumidor foi alterando a sua definição e a forma como esta era percebida. Esta começou a ser vista além do contacto direto entre cliente-empresa, a partir do momento em que um serviço se inicia, e começou a ter-se em conta o contacto indireto como parte integrante da experiência, como por exemplo o passa-a-palavra ou a publicidade (Meyer & Schwager, 2007). Conseqüentemente, esta experiência deixou de ser o mero ato de entrar na loja, comprar, e sair (Saurav, 2016). Atualmente, o cliente está sempre conectado e, por isso, constantemente no sistema (Saurav, 2016). A experiência do consumidor é vista ainda como sendo de natureza cognitiva, social, afetiva e física, envolvendo fatores comportamentais, emocionais, sensoriais, físicos e espirituais (Doorn et al., 2010; Edvardsson et al., 2005; Gentile et al., 2007; Rose et al., 2012).

Sendo a experiência do consumidor considerada um fator chave por muitas empresas, principalmente no que respeita à competitividade (Kawaf & Tagg, 2017) e um dos grandes objetivos da prestação do serviço ser o proporcionar de uma experiência superior, as organizações foram-se apercebendo que tinham de alterar a forma como viam e ofereciam esta experiência aos seus clientes, com vista a satisfazerem as necessidades e expectativas dos mesmos (Saurav, 2016).

Antigamente, as empresas apenas tinham o meio *offline* para proporcionar uma experiência aos seus clientes. Com o passar do tempo e o avançar das tecnologias isso mudou, ou seja, passaram a usufruir do meio *online* também. O facto de as organizações estarem cingidas ao *offline* traz desvantagens, na medida em que a experiência do consumidor é limitada pelo ambiente físico, *staff* que se encontre presente na loja física e ainda pelo sistema da própria loja (Rose et al., 2011). O surgir do *online* conduziu à experiência do consumidor *online*, levando a uma mudança de paradigma no campo falado, uma vez que foram adicionados níveis de complexidade adicionais para as organizações (Klaus & Nguyen, 2013).

2.1.1. Evolução do Conceito de Experiência em Serviços

É em 1982 que, pela primeira vez, surge o conceito de consumo associado a um elemento experiencial. Salienta-se a importância dos aspetos envolventes de uma experiência associada ao consumo, como as fantasias, sentimentos e diversão que o consumidor experimenta ao comprar algo (Holbrook & Hirschman, 1982).

Nos anos 90 começa a vislumbrar-se uma mudança de paradigma concreta em que o foco deixa de ser o puro consumo de produtos para se começar a construir uma relação entre marca e cliente através do marketing de serviços (Maklan & Klaus, 2011). Autores como Sheth, Soslida e Sharma defendem que ao serem observadas mudanças graduais nas funções do marketing, ou seja, de um marketing voltado para as massas passamos a ter um marketing segmentado, no século XXI irá ver-se um marketing centrado no consumidor, sendo as funções do mesmo satisfazer as necessidades de cada indivíduo (Sheth et al., 2000). Concludentemente, é defendida a ideia de que todos os produtos devem ser concebidos como serviços, fazendo com que haja a possibilidade de haver uma experiência por parte do consumidor sem que este tenha necessariamente que adquirir um produto (Vargo & Lusch, 2004). Em 1998, a experiência é vista como um passo seguinte da *progressão do valor económico*, fazendo com que as grandes organizações comecem a perceber que o próximo grande passo competitivo se fundamenta na encenação de experiências (Pine & Gilmore, 1998). Na figura seguinte (Figura 1) é possível ver a evolução do valor económico, sendo que numa primeira fase se foca na extração de bens e produção de produtos, passando para o fornecimento de serviços e chegando então à encenação das experiências.



Figura 1: A Progressão do Valor Econômico
Fonte: Pine & Gilmore (1998)

Em suma, há cada vez mais uma orientação voltada para o cliente, com a preocupação crescente de uma customização e de dar resposta às necessidades dos consumidores.

Para complementar a figura acima demonstrada, os autores construíram uma tabela com as distinções económicas em que, relativamente à natureza da oferta, classificam os bens como substituíveis, os produtos como tangíveis, os serviços como intangíveis e as experiências como memoráveis (Tabela 1).

ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

Oferta Econômica	Commodities	Produtos	Serviços	Experiências
Economia	Agrária	Industrial	Serviços	Experiência
Função Econômica	Extraír	Produzir	Entregar	Encenar
Natureza da Oferta	Intercambiável	Tangível	Intangível	Memorável
Atributo Chave	Natural	Padronizado	Customizado	Pessoal
Método de Fornecimento	Armazenados em Lotes	Estocados e Inventoriados	Entregues sob pedido	Reveladas por certa duração
Vendedor	Comerciante	Produtor	Fornecedor	Ator
Comprador	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado
Atributos de Demanda	Características	Diferenciais	Benefícios	Sensações

Tabela 1: Economia da Experiência e Distinções Económicas
Fonte: Pine & Gilmore (1998)

Pine e Gilmore defendem que não é possível duas pessoas diferentes obterem a mesma experiência, uma vez que as experiências são pessoais, ao contrário dos bens, produtos e serviços. A experiência apenas existe no consumidor que foi envolvido

emocionalmente, fisicamente, intelectualmente e até espiritualmente. Uma vez que pessoas diferentes têm estados de espírito diferentes, estas não podem passar pela experiência da mesma forma (Pine & Gilmore, 1998).

Com o que foi referido anteriormente, a criação de valor passou a ser um assunto predominantemente discutido nas organizações e na importância que tal teria nas suas estratégias, sendo que este valor deixou de estar focado meramente nos produtos para se priorizar na personalização das experiências dos consumidores (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Em continuação da evolução do conceito de experiência, Gentile defende que o valor gerado a partir das interações e relações criadas entre empresa e consumidor têm potencial a dois grandes níveis: não só nas vendas e lucros, mas também nos aspetos intangíveis como o valor da marca e o capital do consumidor (Gentile et al., 2007). Para estes autores, o conceito de experiência do consumidor, é a evolução da relação anteriormente referida, sendo que uma experiência completa e satisfatória envolve seis dimensões complementares entre si: a componente sensorial, a componente emocional, a componente cognitiva, a componente pragmática, a componente estilo de vida, e a componente relacional (Figura 2) (Gentile et al., 2007).

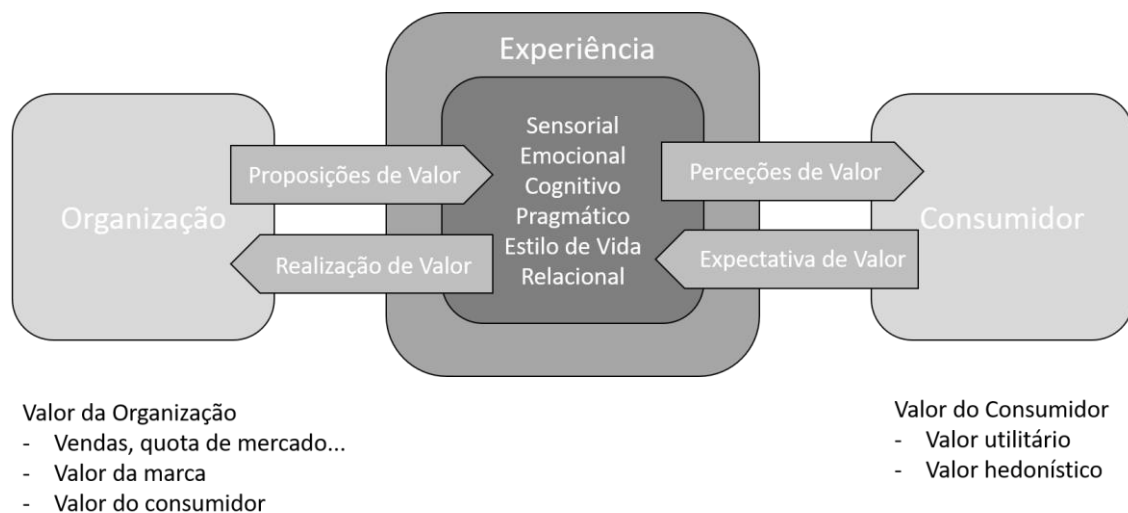


Figura 2: Componentes da Experiência
Fonte: Pine & Gilmore (1998)

Após todo este caminho percorrido, podemos ter em conta três perspetivas de diferentes autores no que respeita ao conceito de experiência, complementares entre si. Em primeiro lugar a experiência como um processo, focando-se nos aspetos meramente arquitetónicos da experiência. Em segundo, a experiência como um resultado, como a

satisfação do consumidor. Por último, a experiência como um fenómeno dirigido a um contexto específico e a um determinado consumidor (Apramey & Anu, 2015). Na tabela que se segue (Tabela 2) podemos analisar as definições primárias de experiência nos serviços consoante as três perspetivas referidas anteriormente.

Definições	Autor(s)	Caracterização
"Estado subjetivo principal de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos"	Holbrook and Hirshman (1982, p. 132)	Fenómeno
"[...] a pesquisa de encontro de serviços reconhece cada vez mais que a experiência de serviço é inerentemente interpretativa, subjetiva e afetiva"	Arnould and Price (1993, p. 28)	Fenómeno
"[...] as experiências são inerentemente pessoais, existindo apenas na mente de um indivíduo envolvido a um nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual"	Pine and Gilmore (1998, p. 99)	Fenómeno e Processo
"A experiência é definida como um episódio subjetivo na construção/ transformação do indivíduo, com ênfase, porém, nas emoções e sentimentos vividos durante a imersão, em detrimento da dimensão cognitiva"	Carú and Cova (2003, p. 273)	Fenómeno
"Definimos uma experiência de serviço como um processo de serviço que cria as respostas cognitivas, emocionais e comportamentais do cliente, resultando numa marca mental, uma memória"	Edvardsson <i>et al.</i> (2005, p. 151)	Processo
"[...] argumenta-se que os serviços são experiências dinâmicas, co construídas com os clientes de acordo com seus pontos de vista"	Schembri (2006, p. 386)	Fenómeno
"Uma experiência de serviço é a soma total das dimensões de resultados funcionais e emocionais de qualquer tipo de serviço"	Sandstrom <i>et al.</i> (2008, p. 118)	Resultado
"O termo "experiência de serviço" refere-se à experiência pessoal do cliente do processo de serviço como resultado de interações com a organização de serviços e a sua equipa, instalações e tecnologia de linha de frente"	Edvardsson <i>et al.</i> (2010, p. 313)	Processo
"[...] a resposta interna e subjetiva dos clientes a qualquer contacto direto ou indireto com uma empresa"	Meyer and Schwager (2007, p. 118)	Fenómeno (direto e indireto)
"[...] experiências individuais – geralmente internas, subjetivas, específicas do evento e específicas do contexto"	Helkkula (2011, p. 375)	Fenómeno (direto e indireto)

Tabela 2: Definições da Experiência nos Serviços
Fonte: Apramey & Anu (2015)

Com a evolução dos conceitos de experiência nos serviços, surgiu a evolução da experiência em si mesma, começando a ver-se uma experiência voltada para o meio online.

2.1.2 A Experiência do Consumidor Online

São várias as definições dadas para a experiência do consumidor *online* (Tabela 3).

Conceito de Experiência do Consumidor Online	
Conceito	Autor
"Estado cognitivo experienciado durante a navegação"	(Novak et al., 2000)
"Estado psicológico, manifestado como uma resposta subjetiva ao website"	(Rose et al., 2012)
"Perceção mental do cliente da sua interação com o serviço online proporcionado"	(Philipp, 2013)

“Processo complexo, holístico e subjetivo resultante das interações entre os consumidores e o ambiente <i>online</i> ”	(Michaud Trevinal & Stenger, 2014)
“Conjunto holístico de experiências do cliente resultantes das suas interações com o(s) objeto(s) ou agente(s) do website no seu processo de compra, desde a pré-compra, compra, até à pós-compra”	(Pham & Ahammad, 2017)

Tabela 3: Diversos conceitos da Experiência do Consumidor Online

Fonte: elaboração própria

A experiência do consumidor online pode ser vista como uma resposta psicológica subjetiva ao meio *online*, sendo de elevada importância a gestão da experiência referida para as organizações em termos de vantagem competitiva e lucros (Michaud Trevinal & Stenger, 2014; Philipp, 2013; Rose et al., 2012). Isto porque caso uma empresa proporcione aos seus clientes uma experiência pobre, prevê-se que esta possa perder até 24% das suas receitas anuais (Econsultancy, 2011). É também por este motivo que as organizações adotaram o conceito do cliente como o centro do seu negócio (Saurav, 2016).

Com o surgimento da internet e o consequente crescente uso da mesma, a prática da compra *online* aumentou consideravelmente, alterando o comportamento habitual dos consumidores (Wagner et al., 2013). A experiência do consumidor online passa a constituir qualquer ponto de contacto que o cliente decida utilizar, incluindo as redes sociais, o website ou as aplicações que a marca possa ter (Anil et al., 2016). De uma perspetiva interior à empresa, a competição entre as marcas torna-se também mais “fácil”, no sentido em que as mesmas estão a um clique de perceber em que medida é que os clientes estão satisfeitos com a marca concorrente ou vice-versa (Anil et al., 2016). As organizações foram-se apercebendo da importância do proporcionar a melhor experiência possível aos seus consumidores, mais do que proporcionar preços baixos (Anil et al., 2016).

Grande parte de investigações já realizadas apontam para o facto de que os fatores mais influenciadores da experiência online do consumidor são os elementos que se ligam às atividades dos clientes nas fases de pré-compra e compra ((Rose et al., 2012), (Pham & Ahammad, 2017)). Apesar de bastantes estudos omitirem esta etapa, a pós-compra acabou por se revelar também importante no estudo da experiência do consumidor (Pham & Ahammad, 2017). Tendo em conta a definição de experiência do consumidor online de Pham e Ahammad, já referida na Tabela 2, é importante referir a existência de dois modelos descritivos da matéria anteriormente descrita. Chircu e Mahajan defendem que o processo de compra online é uma sequência de processos como o acesso à loja, a procura, a avaliação

e seleção, o ato de comprar, pagar, o cumprimento da encomenda e ainda o serviço pós-venda (Chircu & Mahajan, 2006). O problema deste modelo está no facto dos autores considerarem este processo como estático, não tendo em conta as mudanças rápida que o ambiente online cobra (Pham & Ahammad, 2017). Por este motivo surge então o segundo modelo, de Klaus, que define o processo de compra online como contendo três etapas chave. A primeira etapa, a pré-compra, inclui atividades como a procura de informação sobre um produto e a avaliação dessa mesma informação. A compra, segunda etapa, que envolve atividades como a seleção do produto, a encomenda e o pagamento. Por último, o pós-compra, que abarca a avaliação do resultado (Klaus & Nguyen, 2013).

Para uma melhor avaliação da experiência online obtida pelo consumidor, esta pode ser “dividida” em experiência cognitiva e experiência afetiva (Rose et al., 2012). A experiência cognitiva consiste numa componente da experiência do consumidor online relacionado ao processo mental e ao pensamento (Gentile et al., 2007) e (Rose et al., 2012). Já a experiência afetiva diz respeito às emoções sentidas pelo consumidor durante a sua experiência de compra (Rose et al., 2012).

Adicionalmente ao que já foi referido, é relevante ainda mencionar que os sites de *e-commerce*, ou seja, de compra *online*, podem ainda incluir canais próprios de passa-a-palavra, com vista a que os seus consumidores possam escrever ou colocar conteúdo multimédia livremente, dando opiniões que tenham de produtos ou serviços que receberam (Anil et al., 2016), quase criando uma rede social própria da marca. Isto iria facilitar o monitoramento das necessidades e sentimentos dos seus clientes relativamente à marca.

2.1.3 A Experiência do Consumidor e as Redes Sociais

Com o que já foi sendo referido nos pontos anteriores, percebemos que os consumidores têm o poder das Redes Sociais, o que facilita as organizações em fornecer sempre e constantemente uma melhor experiência, isto porque com estas redes sociais, as marcas têm acesso imediato e instantâneo ao *feedback* que os seus clientes deixam, sejam bons ou maus (Saurav, 2016).

Além da informação de *feedback* referido anteriormente, as marcas também têm vindo a desenvolver ferramentas que permitem extrair dados sobre os seus consumidores, de forma a monitorizar perceções e tendências criadas pelos mesmos (Albert & Anil, 2013). Claramente, isto auxilia no proporcionar de uma boa experiência, sempre adaptada às necessidades demonstradas pelos clientes (Albert & Anil, 2013). É fundamental e de extrema

importância que as marcas utilizem as redes sociais para “ouvir” e perceber os seus consumidores, determinando a melhor forma de interagir com eles, caminhando no sentido de proporcionar a melhor experiência possível (Anil et al., 2016). Surge também a importância de estabelecer laços emocionais com os consumidores, sendo aqui também as redes sociais um ponto fulcral na relação com os clientes e, mais uma vez, no sentido de oferecer a experiência mais completa e satisfatória possível (Anil et al., 2016).

Outra vantagem a ser referida com as redes sociais, é o facto de nas mesmas se localizarem links para outras redes sociais, como o Facebook, o Instagram, o Twitter ou mesmo o Youtube, fazendo uma mistura das mesmas, tentando obter uma visão mais ampla da opinião dos consumidores (Anil et al., 2016).

2.2 Satisfação do Consumidor

A satisfação do consumidor é vista como uma reação emocional entre a diferença que se estabelece perante o que o consumidor espera ter e o que realmente o mesmo recebe (C. & Marie, 2004). Sumariamente, esta satisfação acaba por ser a avaliação global, por parte do consumidor, da *performance* do produto utilizado ou do serviço prestado (Ciavolino & Dahlgaard, 2007).

Assume-se também que a satisfação do consumidor possa ser medida através da felicidade que o cliente demonstra perante o serviço que recebeu ou do produto que adquiriu (Saurav, 2016). Há ainda autores que defendem esta medição através de uma série de questões como “Considerando toda a experiência na organização X, quão satisfeito está, no geral, numa escala de *completamente satisfeito a insatisfeito*?”, “Em que nível é que a organização X preencheu as suas expectativas numa escala de *muito menos do que esperava a mais do que esperava*?” (Ryan et al., 1996).

O fator fulcral que leva a uma satisfação do consumidor acaba por ser a qualidade do serviço prestado (Saurav, 2016). A qualidade referida acaba por ser defendida como a medida dos níveis de serviços, baseados nos atributos primários dos produtos ou serviços oferecidos (Ciavolino & Dahlgaard, 2007). Os atributos referidos podem abarcar a forma como os produtos estão dispostos visualmente, a limpeza do ambiente, a clareza dos rótulos/etiquetas, a localização, o tempo de espera, o tempo de entrega, a rapidez do *checkout*, a variedade de produtos, o *merchandising* e os processos de fidelização (como os cartões, por exemplo).

Em suma, há autores que defendem o facto da repetição de compra e a retenção do cliente para aquela marca serem sinais que demonstram o impacto da satisfação do consumidor (Mohamed, 2000). Os clientes satisfeitos são aqueles que apresentam uma maior probabilidade de consumirem mais, de recomendarem o serviços a familiares e amigos, e de se tornarem leais à marca (Saurav, 2016).

2.3 Lealdade do Consumidor e o Passa-a-Palavra

Proporcionar uma boa experiência aos consumidores tornou-se um dos mais importantes fatores para a satisfação do consumidor e a sua retenção (Saurav, 2016). Reter um cliente abraça-se com o facto de o tornar leal à marca, sendo este termo definido como os lucros que a empresa vai obter com aquele cliente no futuro, e que se pode referenciar como sendo um comportamento ou uma atitude (Saurav, 2016).

Além das redes sociais como fontes de informação para as empresas, também as bases de dados das organizações são importantes. Por exemplo, se a empresa fizer uso de um cartão de fidelidade, os dados desses clientes vão ficar disponíveis na base de dados da organização, sendo possível analisar os mesmos, de forma a perceber as preferências e necessidades dos seus consumidores (Mauri, 2003).

É importante ainda referir que os consumidores podem ser distinguidos entre consumidores leais funcionais, quando são atraídos e leais à marca devido às vantagens funcionais que oferecem, como por exemplo uma loja que esteja aberta 24 horas por dia, ou consumidores leais emocionais, quando não são atraídos apenas por fatores de conveniência, mas também porque gostam do ambiente da loja e se sentem bem nela (Saurav, 2016).

Para rematar, como já foi estudado e investigado, o custo de servir um cliente satisfeito e leal acaba por ser muito mais baixo do que atrair um novo (Mohamed, 2000). Daí a importância de conseguir tornar um cliente leal à marca.

Relativamente ao passa-a-palavra, este diz respeito à comunicação efetuada entre os consumidores relativamente à sua experiência pessoal e consequente avaliação de um serviço (Reichheld & Teal, 1996). O conteúdo do passa-a-palavra abrange, normalmente, informações sobre preços, expectativas do serviço, experiência obtida e recomendações (Matos & Rossi, 2008; Reichheld & Teal, 1996). Uma das principais características do passa-a-palavra é que este acaba por ser uma espécie de solução para a intangibilidade dos serviços. Isto porque as opiniões são geradas de forma independente pelo consumidor, servindo como

evidência tangível da satisfação do mesmo em relação à experiência que obteve (Harrison-Walker, 2001).

Tendo em conta que o passa-a-palavra é uma forma de comunicação e partilha de informação independente entre os consumidores, ele é considerado credível e influente (Matos & Rossi, 2008). Desta forma, o passa-a-palavra cria uma forma fiável de observar a motivação dos clientes, no que respeita ao marketing das empresas (Saleem et al., 2018). Se o passa-a-palavra for positivo, então vai haver uma estimulação para a escolha da marca em questão. Caso contrário, se o passa-a-palavra for negativo, há um desencorajamento de escolha dessa marca. Consequentemente, o passa-a-palavra pode ser útil para provocar alterações numa marca, ajudando uma organização a ter novos clientes (Hsu & Chen, 2018).

2.4 Os *Millennials*

Os *millennials* são a geração que foi, desde sempre, criada *online* e que não conhece outro cenário (Saurav, 2016). Além dos *smartphones* que possuem, são constantemente ativos nas redes sociais e têm pouca tolerância para a prestação de um mau serviço (Saurav, 2016).

O nome geração *millennial* foi primeiramente introduzido por William Strauss e Neil Howe, num estudo realizado sobre o conceito de *geração* (Howe & Strauss, 2000). Mas, além desta designação, e apesar de ser a que mais habituados estamos de ouvir, esta geração tem diversos nomes. Desde a geração digital, uma vez que são considerados “nativos digitais” por já terem nascido no meio da tecnologia (Tapscott, 1999), Geração Y (Sheahan, 2005), até à geração *me*, por terem inventado a *selfie* e serem considerados narcisistas (Twenge, 2014). Relativamente às idades compreendidas desta geração, as opiniões também nem sempre são unânimes. Allerton compreende os *millennials* naqueles que nasceram entre 1977 e 1994 (Allerton, 2001), Strauss e Howe que tenham nascido entre 1982 e 2005 (Howe & Strauss, 2007), Donnison compreende as datas entre 1977 e 1983 (Donnison, 2007), e Gardner e Eng defendem que ainda hoje nascem pessoas desta geração (Gardner & Eng, 2005). Estudos e investigações mais recentes já compreendem esta geração nos nascidos entre 1982 e 2000 (Barton et al., 2014; Correia et al., 2016; Nielson, 2015; Ruth et al., 2013).

A geração referida está conectada 24 horas por dia, são considerados ativistas e preocupados com o ambiente e valorizam as experiências acima de tudo (Barton et al., 2014). São tidos como pessoas confiantes e positivas, abertos à mudança, orientados para os serviços, terem acesso instantâneo à informação e são ainda considerados multitarefas (Eastman & Jun, 2012). Esta última característica advém do facto de estarem sempre a fazer

mais do que uma coisa – por exemplo, 40% dos *millennials* faz as suas refeições enquanto utiliza um dispositivo eletrónico (Nielson, 2015). Esta é uma geração, ultimamente, muito estudada, principalmente pelas empresas, uma vez que eles são capazes de levar uma marca ao topo como de a destruir completamente, uma vez que detém o poder e controlam o negócio de cada marca (Saurav, 2016).

Os *millennials* têm o poder do negócio das marcas. Quando um cliente desta geração está numa loja conseguem em tempo real, através dos *smartphones*, enviar opiniões de um determinado produto/serviço que receberam, ou mesmo um *feedback* da sua experiência em loja, podendo fazê-lo através de fotografias, vídeos ou conteúdo textual (Saurav, 2016). As marcas começaram a sentir uma imensa necessidade em começar a analisar dados referentes aos seus consumidores, de forma a conseguirem proporcionar a melhor experiência possível aos seus clientes (Saurav, 2016).

Quanto à forma como esta geração se comporta enquanto consumidores, 55% compram produtos através de comentários *online* realizados por outros consumidores; 28% compram com base em críticas que leram em revistas, jornais ou blogues; 27% compram influenciados por anúncios televisivos; 26% compram por verem o produto promovido num vídeo *online* (por exemplo, através do Youtube); e outros 26% compram baseados em recomendações que viram nas redes sociais (Correia et al., 2016).

Em suma, importa referir que a geração *millennial* é caracterizada por procurar produtos e serviços com os quais se identifiquem, daí a lealdade dos mesmos ser cada vez mais difícil, quando comparada com gerações anteriores (Eastman & Jun, 2012).

2.5 A Indústria da Moda e o *fast-fashion*

A definição de moda diz respeito ao estilo que é maioritariamente aceite por um determinado grupo de pessoas, num certo período de tempo, podendo abarcar produtos como roupas, calçado ou até mesmo carteiras (Joung, 2014). Segundo Kaiser, o estilo compreende três fases: a introdução, a aceitação e a regressão (Kaiser, 1996). A introdução diz respeito à fase em que um determinado estilo começa a ser aceite por um pequeno grupo de pessoas, a aceitação propriamente dita é quando esse estilo começa a ser amplamente aceite pela sociedade e, por fim, a regressão é a fase em que esse estilo começa gradualmente a desaparecer e a tornar-se obsoleto (Joung, 2014).

O setor da moda foi o mais moroso a aprovar e aplicar o e-commerce como outra forma de fazer compras. Facilmente se entende tal facto com o aspeto já referido

anteriormente: a dificuldade em traduzir a experiência de compra numa loja física para um ambiente digital (Blazquez, 2014). A roupa, por exemplo, é considerada um produto de elevada envolvimento, relacionando-se com o ego individual da pessoa e com a necessidade de ser vista, tocada e experimentada (Ah et al., 2003).

Devido ao desenvolvimento tecnológico, recentemente a indústria da moda começou a ser capaz de encurtar o ciclo de vida de um produto, adotando o *fast-fashion* como estratégia (Cachon & Swinney, 2011). Ou seja, com a tecnologia cada vez mais desenvolvida, esta indústria começou a ser capaz de utilizar recursos mais baratos em qualquer parte do mundo, sejam eles materiais ou pessoas, podendo fabricar a um ritmo muito mais rápido do que antigamente (Joung, 2014). Sendo o ciclo de vida do *fast-fashion* correspondente a um mês ou até menos (Doeringer & Crean, 2006), um dos objetivos desta estratégia de negócio passa por ter os produtos de moda o menor tempo possível nas lojas (Liz & Gaynor, 2006), permitindo aos consumidores adotarem constantemente novos estilos a preços acessíveis (Joung, 2014).

O sucesso do *fast fashion* deve-se também ao facto das marcas que recorrem a esta estratégia (por exemplo, a Zara, a H&M, etc.), produzirem imitações de marcas de alta costura, e consideradas de luxo, a preços muito mais acessíveis, fornecendo-os aos seus consumidores de poucas em poucas semana em vez de os entregarem a cada estação (Byun & Sternquist, 2011). Devido aos principais factos já mencionados como os preços baixos e as tendências que se estabelecem, os consumidores acabam por comprar de forma compulsiva e, portanto, mais do que deviam, os produtos que as marcas do *fast fashion* vendem (Joung, 2014). Prova disso é que, apesar da crise económica dos últimos anos, o *fast fashion* cresceu expressivamente. Por exemplo, nos últimos cinco anos, o grupo Inditex (que abarca marcas como a Zara, a Bershka, a Pull&Bear) viu as suas vendas crescerem em 47%, tornando-se no maior retalhista de moda do mundo (Hansen, 2012).

Com a crescente influência das redes sociais, as capas das revistas, os desfiles e os *looks* das celebridades, tem-se vindo a denotar um aumento de interesse por parte dos consumidores na área da moda e na aparência individual que apresentam à sociedade, levando a que queiram variedade constante, logo, que comprem mais (Liz & Gaynor, 2010). O *fast-fashion* é direccionado para os consumidores jovens que querem roupas que estejam na moda e que sejam baratas, uma vez que se acredita que esta faixa etária tem recursos financeiros mais limitados e que querem estar constantemente na moda como parcela importante de integração na sociedade (Doeringer & Crean, 2006; Liz & Gaynor, 2006).

Ao longo deste capítulo foi possível perceber através de que forma é que o conceito de experiências nos serviços evoluiu, chegando ao meio online e deixando de ser um conceito aliado apenas ao meio físico. Com o meio digital, surgiram fatores anteriormente não tidos em conta, tais como os elementos que devem estar presentes num website de e-commerce, percebendo-se a importância que as diferentes fases de compra, isto é, pré-compra, compra e compra, têm na experiência que o consumidor vai obter. Seguidamente, e associado a esta experiência surge a satisfação do consumidor, que posteriormente nos leva a comportamentos como a lealdade e o passa-a-palavra, tão importantes para as organizações. É analisada ainda a geração *millennial*, uma geração que futuramente será a maior parcela dos indivíduos consumistas e que, portanto, tem sido alvo de estudos por parte das empresas, de forma a perceber como é que estas podem fornecer uma experiência de consumo positiva. Os *millennials* apresentam uma grande tendência para o consumo de produtos de moda, sendo relevante ter-se abordado a temática deste setor, apesar da pouca literatura existente sobre o mesmo e que relacione os *millennials* e a moda.

De seguida, é apresentada a forma de como irá ser estudada a experiência online dos *millennials*, na área da moda, e de como esta experiência influencia a satisfação, lealdade e passa-a-palavra.

3. Estudo Empírico

No presente capítulo, poder-se-á analisar o modelo e hipóteses de investigação elaboradas para o estudo em questão. É apresentada a forma como se construiu o questionário para levar a cabo o estudo em questão, bem como a metodologia utilizada para testar as hipóteses apresentadas.

3.1 Modelo e Hipóteses de Investigação

Os *millennials* caminham para serem a maior parcela consumista do mundo e, por este motivo, as empresas estudam cada vez mais os seus comportamentos, de forma a conseguirem dar resposta às suas necessidades. Sendo a experiência um dos aspetos mais importantes para estes consumidores, e não nos podendo esquecer de que vivemos na era digital, torna-se importante perceber de que forma é que se pode fornecer uma experiência online positiva e completa à geração em questão. Tendo em conta que os *millennials* podem caracterizar-se por comprarem aquilo de que gostam e não necessariamente aquilo que realmente precisam, a indústria da moda passa a ter um peso relevante.

O objetivo da investigação, aplicada à área da moda, é compreender a influência das diferentes etapas do processo de compra online na experiência do consumidor *millennial*, e perceber como esta experiência determina a satisfação, a lealdade e o passa-a-palavra desse consumidor.

Relativamente à fase de pré-compra, esta fase diz respeito à altura em que o consumidor pesquisa informações sobre o produtos que deseja, compara alternativas e vê *reviews* feitas por outros consumidores, preparando-se para a sua factual compra (Pham & Ahammad, 2017). Vários são os estudos que referem a informação do produto, facilidade de uso, aparência do website e personalização como parte integrante da etapa pré-compra relativamente à experiência do consumidor, e o impacto positivo que tal tem na Satisfação do mesmo (Anil et al., 2016; Kawaf & Tagg, 2017; Pham & Ahammad, 2017; Rose et al., 2012). A informação do produto é relativa à informação sobre um determinado produto que o website da marca apresenta, de forma a ajudar o consumidor na decisão de compra do mesmo (Pham & Ahammad, 2017). Assim, a hipótese sugerida é a seguinte:

H1a: A informação de boa qualidade sobre um produto tem um impacto positivo na experiência do consumidor

A facilidade de uso é relativa ao *layout* do sistema, à sequência de navegação apresentada no website, e à conveniência existente em procurar um determinado produto ou informação, fazendo com

que um site fácil de usar deixe o cliente feliz ao comprar nele (Pham & Ahammad, 2017). Consequentemente, a hipótese sugerida é:

H1b: A facilidade de uso (do website) tem um impacto positivo na experiência do consumidor

A aparência do website diz respeito às cores, estrutura e música que o mesmo apresenta. Segundo Rose, a aparência do site proporciona estímulos sensoriais que baseiam a formação de impressões relativamente à experiência vivida (Rose et al., 2012). Desta forma, sugere-se a seguinte hipótese:

H1c: A aparência do website tem um impacto positivo na experiência do consumidor

A personalização diz respeito à customização pessoal da aparência e funcionalidade do site (Rose et al., 2012). Tal significa que o consumidor terá uma maior probabilidade de encontrar algo que satisfaça as suas necessidades sem ter que perder demasiado tempo a procurar pelo produto desejado (Pham & Ahammad, 2017). Esta vantagem faz com que seja apelativo ao cliente voltar a comprar aquela marca online (Pham & Ahammad, 2017), ditando a vivência de uma experiência positiva (Anil et al., 2016). Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H1d: A personalização tem um impacto positivo na experiência do consumidor

No que respeita à etapa da compra, esta refere-se à finalização efetiva da mesma, envolvendo a escolha do método de pagamento e de entrega (Pham & Ahammad, 2017), sendo que abarca, então, a facilidade de finalização da compra e a garantia de segurança. Relativamente à finalização da compra, problemas nesta fase final de decisão pode incomodar o consumidor, levando-o a não efetivar a compra (Pham & Ahammad, 2017). Assim, é sugerida a seguinte hipótese:

H2a: A facilidade de finalização da compra tem um impacto positivo na experiência do consumidor

Relativamente à garantia de segurança, esta envolve-se com a informação cedida pelos consumidores na fase final da compra, como dados de pagamento, morada, nome e contactos. Se os clientes não tiverem uma garantia de segurança relativa aos seus dados pessoais que veem cedidos, podem alterar o seu comportamento, levando-os a não comprar online naquela marca (Pham & Ahammad, 2017). Consequentemente, sugere-se a seguinte hipótese:

H2b: A garantia de segurança (da informação) tem um impacto positivo na experiência do consumidor

Sobre a etapa de pós-compra, esta envolve o cumprimento do pedido, a capacidade de resposta no serviço ao cliente e a facilidade de devolução. Esta é uma fase crítica e crucial para a percepção de uma experiência positiva ou negativa, uma vez que só nesta altura é que os consumidores podem explorar o produto (Pham & Ahammad, 2017). O cumprimento do pedido diz respeito à entrega do(s) produto(s) encomendado(s), sendo que um mau cumprimento de tal pode levar a uma reação negativa do cliente (Pham & Ahammad, 2017). Consequentemente, é sugerida a seguinte hipótese:

H3a: O cumprimento do pedido com uma boa qualidade tem um impacto positivo na experiência do consumidor

A capacidade de resposta no serviço ao cliente refere-se à prontidão de esclarecimentos que a marca dá aos pedidos e questões dos seus consumidores. A maioria das *reviews* encontradas online têm incluído a prontidão (ou a falta dela) na resposta ao cliente (Pham & Ahammad, 2017). Assim, quanto mais rápido a marca responder aos seus clientes, melhor os mesmos se vão sentir em relação à marca, levando a uma experiência positiva (Pham & Ahammad, 2017). Desta forma, sugere-se a seguinte hipótese:

H3b: A capacidade de resposta no serviço ao cliente tem um impacto positivo na experiência do consumidor

Relativamente à facilidade de devolução, uma marca que tenha uma política simples relativa a este assunto vai realçar de forma positiva a experiência dos seus consumidores (Pham & Ahammad, 2017). Assim, é sugerida a seguinte hipótese:

H3c: A facilidade de devolução tem um impacto positivo na experiência do consumidor

Todas as etapas referidas anteriormente vão definir se o consumidor vai ter uma experiência online positiva ou negativa, sendo então esta experiência vista como um “processo complexo, holístico e subjetivo resultante das interações entre os consumidores e o ambiente *online*” (Michaud Trevinal & Stenger, 2014). A experiência online do consumidor leva a uma resposta principal: a satisfação do consumidor (Anil et al., 2016; Kawaf & Tagg, 2017; Pham & Ahammad, 2017; Rose et al., 2012). A satisfação do consumidor, como já referido anteriormente neste estudo, é uma consequência da experiência do consumidor durante o processo de compra (Kotler, 1997) e tem um papel crucial no comportamento futuro do consumidor (Pham & Ahammad, 2017). Assim sendo, sugere-se a seguinte hipótese:

H4: A experiência online obtida pelo consumidor afeta positivamente a satisfação obtida pelo consumidor

O comportamento anteriormente referido abarca a lealdade e o passa-a-palavra (Anil et al., 2016; Kawaf & Tagg, 2017; Pham & Ahammad, 2017; Rose et al., 2012). A satisfação é um condutor chave da lealdade (Cronin. Jr et al., 2000; Rose et al., 2012). Assim sendo, é sugerida a seguinte hipótese:

H5: A satisfação do consumidor afeta positivamente a lealdade

Quando os consumidores não estão satisfeitos, é maior a probabilidade de fazerem um passa-a-palavra negativo (Pham & Ahammad, 2017). A satisfação do consumidor com a compra efetuada conduz a um passa-a-palavra positivo (Srinivasan et al., 2002). Desta forma, é sugerida a seguinte hipótese:

H6: A satisfação do consumidor afeta positivamente o passa-a-palavra

A figura seguinte (Figura 3) ilustra o modelo proposto para a realização deste estudo. É importante referir que o mesmo é de elaboração própria, sendo baseado nos modelos dos artigos de Thi Song Hanh Pham, Anil Bilgihan e Fatema Kawaf sobre a Experiência Online e a Satisfação do Consumidor (Anil et al., 2016; Kawaf & Tagg, 2017; Pham & Ahammad, 2017). O que difere o modelo em questão dos modelos anteriores, principalmente de Pham e Ahmad que é o mais semelhante, é o facto de não assumir as três fases de compra como sendo a própria experiência do consumidor. Considera-se que as três fases de compra contribuem para a experiência do consumidor, avaliando-se esta última através das componentes afetiva e cognitiva.

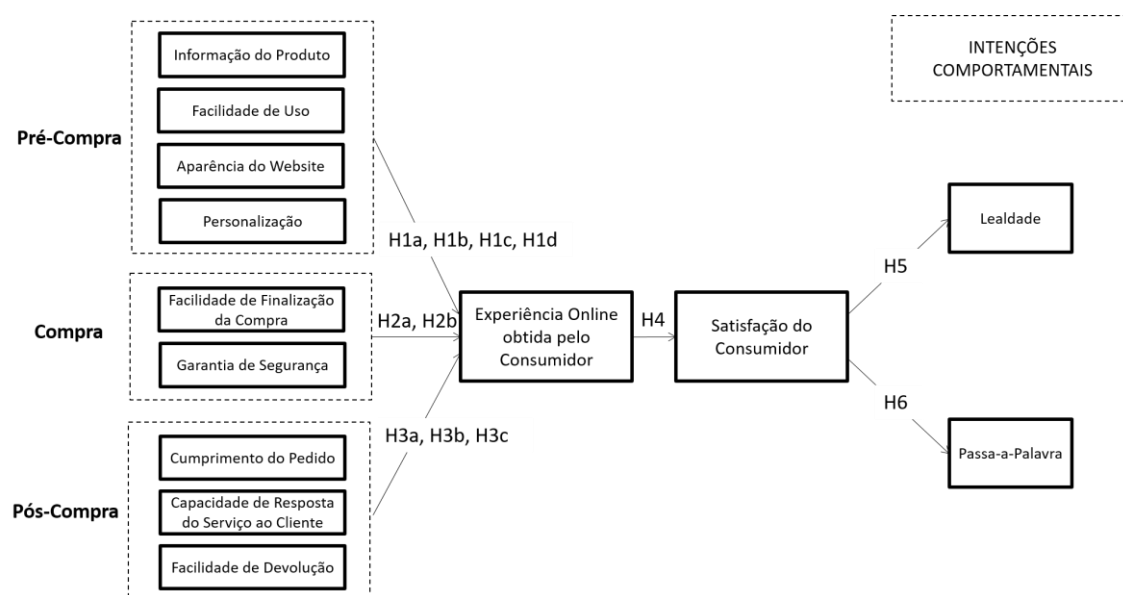


Figura 3: Modelo Proposto
Fonte: elaboração própria

De forma a ser testado o modelo apresentado, assim como validar as hipóteses apresentadas, desenvolveu-se um estudo de natureza quantitativa e que se apresenta em seguida.

3.2 Metodologia de Investigação

3.2.1 Tipo de Investigação

O estudo a realizar pretende suprir o *gap* presente na literatura no que refere à experiência do consumidor online, em particular nos *millennials* e no setor da moda. Este diz respeito ao facto de não haverem estudos a incluírem as três fases de compra num só modelo, e que avalie ainda experiência tendo em conta a sua parte afetiva e cognitiva. De referir ainda que não existem estudos que relacionem diretamente a geração *Millennial* com a área da Moda.

Para a realização da investigação, recorreu-se à metodologia quantitativa através da utilização de questionários. Através deste método, a informação necessária para a investigação é facilmente recolhida e analisada, conseguindo obter-se um elevado número de respostas a um baixo custo (Saunders et al., 2009). Seguidamente, é possível perceber com que base foi construído o questionário em questão.

3.2.2 Construção do Questionário

Após a realização da revisão de literatura e a identificação das dimensões e variáveis relevantes para medir a Experiência do Consumidor Serviço no setor da moda, foi construído o questionário.

De seguida, é apresentada uma tabela com as dimensões/itens usados na investigação, as originais, a questão para cada dimensão e ainda os autores de referência (Tabela 4).

Dimensões/Itens Originais	Dimensões/Itens	Questão	Autores
Informação do Produto	Informação do Produto	Este website disponibiliza informação precisa sobre o produto.	(Pham & Amad, 2017) (Kawaf & Tagg, 2017)
		Este website disponibiliza uma descrição detalhado sobre o produto.	
		Este website apresenta imagens eficientes dos produtos.	
		Este website apresenta informação consistente sobre o produto.	
Facilidade de Uso	Facilidade de Uso	Este website é pratico para procurar um produto.	(Anil, Jay & Tingting, 2016) (Pham & Amad, 2017) (Kawaf & Tagg, 2017)
		Este website é fácil de navegar.	
		Este website é de fácil utilização.	
		Este website oferece ferramentas que permitem a comparação de produtos.	
Aparência do Website	Aparência do Website	O design deste website é atrativo para mim.	(Pham & Amad, 2017) (Kawaf & Tagg, 2017)
		Gosto da paleta de cores deste website.	
		Sinto-me confortável ao olhar para este website.	
		Este website é atrativo.	
Personalização	Personalização	Este website permite-me comprar produtos feitos à medida para mim.	(Pham & Amad, 2017) (Kawaf & Tagg, 2017)
		Este website envia-me informação personalizada sobre as minhas preferências pessoais.	
		Este website permite-me guardar produtos de que gostei para comprar futuramente.	
		Este website faz recomendações que vão de encontro às minhas necessidades.	
		Recebo lembretes sobre fazer compras neste website.	
Facilidade de Finalização da Compra	Facilidade de Finalização da Compra	O procedimento de encomenda neste website é direto.	(Pham & Amad, 2017)
		Este website fornece a confirmação da encomenda imediatamente.	
		O procedimento de pagamento neste website é direto.	
Garantia de Segurança	Garantia de Segurança	Este website fornece garantia para a segurança de pagamento.	(Pham & Amad, 2017) (Kawaf & Tagg, 2017)
		Este website fornece garantia para a segurança da informação pessoal cedida.	
		O sentimento de segurança é importante para mim para continuar a comprar neste website.	
		Não ouvi falar de nenhum problema com a divulgação de informação pessoal por parte deste website.	
Cumprimento do Pedido	Cumprimento do Pedido	Os produtos que comprei deste website foram enviados a tempo.	(Pham & Amad, 2017) (Kawaf & Tagg, 2017)
		Os produtos que comprei deste website foram enviados para o sítio correto.	
		Depois da chegada, a encomenda corresponde ao que comprei.	
		Depois da chegada, a qualidade é a mesma que a descrita no website.	
		Depois da chegada, a encomenda não está danificada.	
		A encomenda foi entregue no tempo conveniente para mim.	
Capacidade de Resposta do Serviço ao Cliente	Capacidade de Resposta do Serviço ao Cliente	Este website mantém-me informado sobre as diferentes fases da minha encomenda.	(Pham & Amad, 2017)
		Este website foi sensível à minha questão.	
		Este website foi sensível à minha queixa.	
Facilidade de Devolução	Facilidade de Devolução	Este website lidou rapidamente com o meu pedido.	(Pham & Amad, 2017)
		Este website fornece uma boa quantidade de tempo para devolver um produto.	
		Foi rápido receber o reembolso de uma devolução feita neste website.	
		O processo para devolução de produtos neste website é conveniente.	
		As políticas de devolução estabelecidas por este website são amigáveis para o cliente.	

Experiência Cognitiva	Experiência Online Obtida pelo Consumidor	Enquanto comprava neste website, dei por mim completamente abstraído de tudo o resto à minha volta e focado apenas na compra que fazia.	(Rose, Clark, Samouel & Hair, 2012) (Kawaf & Tagg, 2017)
Experiência Afetiva		Sinto-me feliz com a experiência de compra neste website.	
		Sinto-me realizado(a) com a experiência de compra neste website.	
		Sinto-me entusiasmado com a experiência de compra neste website.	
Satisfação do Consumidor	Satisfação do Consumidor	Estou satisfeito(a) com a experiência de pré-compra deste website (por exemplo, qualidade da informação sobre o produto, facilidade de procura de um produto, etc.).	(Pham & Amad, 2017) (Kawaf & Tagg, 2017)
		Estou satisfeito(a) com a experiência de compra deste website (por exemplo, o procedimento de pagamento).	
		Estou satisfeito(a) com a experiência pós-compra deste website (por exemplo, processo de devolução, suporte pós-venda, etc.).	
		Estou satisfeito(a) com a minha experiência geral de compra neste website.	
Intenção de Voltar a Comprar	Lealdade	Este website é a minha primeira escolha quando preciso de fazer uma encomenda.	(Pham & Amad, 2017) (Kawaf & Tagg, 2017)
		Pretendo navegar em primeiro lugar neste website numa próxima compra.	
		Encomendo regularmente deste website.	
		Espero voltar a comprar deste website num futuro próximo.	
Passa-a-Palavra	Passa-a-Palavra	Vou recomendar este website aos meus amigos ou conhecidos.	(Pham & Amad, 2017) (Kawaf & Tagg, 2017)
		Vou recomendar este website a qualquer pessoa que procure a minha opinião.	
		Vou escrever uma <i>review</i> positiva neste website.	
		Vou escrever/gravar uma <i>review</i> positiva sobre este website nas redes sociais.	

Tabela 4: Construção do Questionário

Fonte: elaboração própria

Relativamente às dimensões, com a da pré-compra pretendeu-se perceber como é que os consumidores classificavam a fase inicial que envolve a compra num determinado website. Com a dimensão da compra pretendeu-se perceber como é que os consumidores classificavam o processo da compra em si. Com a dimensão da pós-compra pretendeu-se perceber como é que os consumidores classificavam a fase que advém depois da compra num website. Estas três dimensões vão complementar a experiência do consumidor, dimensão esta em que se pretendeu perceber os sentimentos experienciados pelo cliente depois de comprar num certo website. Relativamente à dimensão da satisfação do consumidor pretendeu-se entender se os consumidores obtiveram a experiência que desejavam levando-os a uma satisfação, ou não, com a mesma. Por último, relativamente à dimensão da lealdade procurou-se perceber se, tendo em conta a satisfação percecionada e sentida, os consumidores intencionavam voltar a comprar naquele website e se o mesmo seria a sua primeira escolha numa próxima compra; e relativamente à dimensão do passa-a-palavra pretendeu-se perceber se os consumidores recomendariam aquele website aos seus familiares e amigos, e se publicariam algo nas redes sociais sobre a experiência que tiveram no mesmo.

O questionário encontra-se dividido em três partes: uma primeira em que avalia informações básicas e fulcrais para a investigação em questão como, por exemplo, a

frequência de compra do consumidor em questão e/ou o meio mais utilizado para tal. Na segunda parte concentra-se nas afirmações referentes a todos os elementos que envolvem as fases de compra do consumidor, a experiência e satisfação obtidas pelo mesmo e ainda as consequências de tal como a Lealdade e o Passa a Palavra – para tal, tais afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 1 a 7, em que 1 corresponde “Discordo Totalmente” e 7 a “Concordo Totalmente”. Por último, a terceira parte corresponde a questões de carácter pessoal (como a idade, profissão, rendimento familiar, etc.), para se conseguir fazer uma descrição da amostra utilizada. Primeiramente foi realizado um pré-teste, no qual se disponibilizou o questionário a dez pessoas. Daí resultaram pequenas alterações a nível do português, de forma a ser mais perceptível para os inquiridos. O questionário esteve disponível para resposta durante um mês e este pode ser consultado no Anexo 1.

Seguidamente, apresenta-se a análise dos dados, recolhidos através do questionário apresentado.

3.2.3 Recolha e Análise de Dados

O questionário foi aplicado online, através das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, e através do email pessoal e institucional. Foram obtidas um total de 306 respostas ao questionário, sendo que com a refinação do questionário (eliminando respostas de não *Millennials* e de inquiridos que disseram nunca comprar online) obteve-se 289 respostas, usando-se apenas estas últimas para a realização da investigação. O mesmo foi publicado nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* e foi ainda enviado através do email (tanto pessoal como o da faculdade).

Posteriormente, e passando à análise dos dados, foi realizada primeiramente uma análise descritiva e, depois, uma análise através de equações estruturais. A primeira análise referida diz respeito ao tratamento dos dados recolhidos através do Excel, com vista a caracterizar a amostra em questão, ou seja, compreender a percentagem de idades, género, estado civil, ocupação, rendimento mensal familiar, frequência com que compra online, qual o meio que mais utiliza para comprar online, há quanto tempo foi realizada a última compra online e qual o produto comprado.

Anteriormente à realização da análise através das equações estruturais, foram realizados testes para perceber se este método era adequado aos dados recolhidos (como por exemplo, o Alpha de Cronbach e a Normalidade).

Relativamente à análise através de equações estruturais, esta foi realizada através do software *IBM SPSS AMOS*, com vista a compreender se as variáveis sugeridas para cada dimensão se correlacionam e se validam, de facto, as hipóteses em questão.

O modelo de equações estruturais é visto como uma extensão da regressão múltipla. Considera-se que na regressão apenas há interesse em prever uma única variável dependente, enquanto que no modelo de equações estruturais há mais do que uma variável dependente no modelo em causa (Grimm & Yarnold, 2002). No presente estudo, temos mais do que uma variável dependente em todo o modelo. Tal acontece porque, enquanto na regressão x influencia y , nas equações estruturais x influencia y e y influencia z (Farias & Santos, 2000). Para melhor compreender o referido, importa esclarecer as variáveis dependentes e as variáveis independentes deste estudo.

- Para H1a: a variável dependente é a Experiência do Consumidor e a variável independente é a Informação do Produto
- Para H1b: a variável dependente é a Experiência do Consumidor e a variável independente é a Facilidade de Uso
- Para H1c: a variável dependente é a Experiência do Consumidor e a variável independente é a Aparência do Website
- Para H1d: a variável dependente é a Experiência do Consumidor e a variável independente é a Personalização
- Para H2a: a variável dependente é a Experiência do Consumidor e a variável independente é a Facilidade de Finalização da Compra
- Para H2b: a variável dependente é a Experiência do Consumidor e a variável independente é a Garantia de Segurança
- Para H3a: a variável dependente é a Experiência do Consumidor e a variável independente é a Cumprimento do Pedido
- Para H3b: a variável dependente é a Experiência do Consumidor e a variável independente é a Capacidade de Resposta do Serviço ao Cliente
- Para H3c: a variável dependente é a Experiência do Consumidor e a variável independente é a Facilidade de Devolução
- Para H4: a variável dependente é a Satisfação obtida pelo Consumidor e a variável independente é a Experiência Online obtida pelo Consumidor

- Para H5: a variável dependente é a Lealdade e a variável independente é a Satisfação do Consumidor
- Para H6: a variável dependente é o Passa-a-Palavra e a variável independente é a Satisfação do Consumidor

Uma das características primárias do modelo de equações estruturais é o facto de se poder testar uma teoria de ordem causal entre as variáveis. No caso de presente estudo, as três fases de compra influenciam a experiência do consumidor e a experiência do consumidor influencia a satisfação, que por sua vez vai influenciar a lealdade e o passa-a-palavra. Através das equações estruturais, estas relações de causa são possíveis verificar. Desta forma, é possível perceber como é que as variáveis “preditoras” (informação de produto, facilidade de uso, aparência do website, personalização, facilidade de finalização da compra, garantia de segurança, cumprimento do pedido, capacidade de resposta do serviço ao cliente e facilidade de devolução) explicam a variável dependente (experiência obtida pelo consumidor), e qual das variáveis “preditoras” é a mais influente (a variável “preditora” pode também ser a experiência e a dependente a satisfação, ou a “preditora” ser a satisfação e as dependentes serem a lealdade e o passa-a-palavra) (Maruyama, 1998).

Os pressupostos para a realização do modelo de equações estruturais consiste na obrigatoriedade de haver uma sequência no modelo, ou seja, deve haver uma relação de causa e efeito entre as variáveis. Tal verifica-se como analisado no parágrafo anterior. Relativamente ao tamanho amostral, a amostra deve ser dez a vinte vezes maior do que o número de variáveis existentes no modelo. O número de variáveis são treze (informação de produto, facilidade de uso, aparência do website, personalização, facilidade de finalização da compra, garantia de segurança, cumprimento do pedido, capacidade de resposta do serviço ao cliente e facilidade de devolução, experiência obtida pelo consumidor, satisfação obtida pelo consumidor, lealdade e passa-a-palavra), treze vezes dez tem um resultado de cento e trinta, e treze vezes vinte tem um resultado de duzentos e sessenta. Obteve-se um total de duzentas e oitenta e nove respostas, logo, cumpre-se com o requisito. Por fim, antigamente, diversos autores defendiam que os dados deveriam seguir uma distribuição normal para se utilizar o modelo de equações estruturais. No presente estudo, os dados não seguem uma distribuição normal, como poderá ser visto no próximo capítulo, mas atualmente já há autores que defendem que não é necessário os dados serem normais para se recorrer às equações estruturais (Myung, 2003).

O modelo em questão é considerado unidirecional ou recursivo, uma vez que as setas apenas se direcionam num sentido, para a esquerda (Grimm & Yarnold, 2002).

Decidiu recorrer-se, especificamente, ao método *Maximum Likelihood*. Os pressupostos necessários confirmar sobre este método abrangente das Equações Estruturais são a utilização de uma amostra aleatória, que foi realizado. Não podem haver casos omissos, logo os casos existentes foram previamente retirados. Os dados do estudo em questão não seguem uma distribuição normal, mas neste método em específico não é necessário que os dados sejam normais (Myung, 2003). Por último, para o *maximum likelihood* aconselha-se um número de respostas entre os 100 e os 150. Neste caso obteve-se 289 respostas, ou seja, cumprimos com o requisito.

De forma a ser percebido o que foi referido anteriormente, no capítulo que se segue apresentam-se os resultados obtidos, após a realização dos aspetos referidos anteriormente.

4. Análise dos Resultados

Neste capítulo, é possível observar os resultados obtidos através dos testes realizados. Em primeiro lugar, a caracterização da amostra. Em segundo, os testes realizados para perceber a consistência do questionário e dos dados recolhidos, e se estes últimos são adequados para a realização do método das equações estruturais. Por último, a realização do método *maximum likelihood*, através das equações estruturais, de forma a perceber se as hipóteses em estudo são ou não confirmadas.

4.1 Caracterização da Amostra

Relativamente à caracterização da amostra em questão, no gráfico seguinte (Gráfico 1) é possível observar a idade dos inquiridos. Uma vez que o objetivo é observar os consumidores pertencentes à geração *Millennial*, e tendo em conta a discordância dos autores, entre as idades abarcadas por estes últimos, decidiu-se optar por autores mais recentes como Barton *et al.* (2014) e considerar os nascidos entre 1982 e 2000, ou seja, os que atualmente compreendem uma idade entre os 18 anos e os 36 anos de idade. Assim, do total dos inquiridos, 95,4% tem as idades referidas anteriormente, ou seja, a maior parte da amostra constitui a geração *Millennial*. Os restantes 4,6% são referentes às restantes idades que compreendem os 17 anos, 40 anos, 41 anos, 45 anos, 46 anos, 48 anos, 50 anos, 51 anos e 58 anos de idade, e que foram retirados da análise.

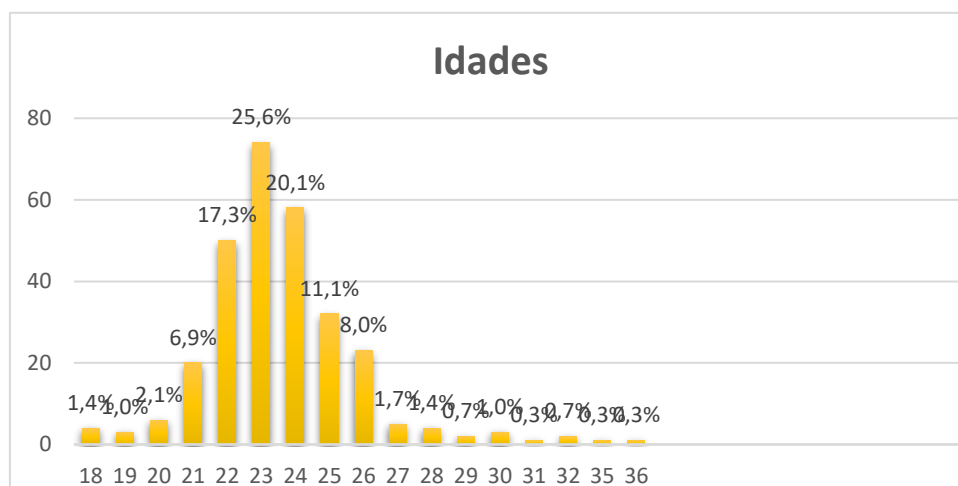


Gráfico 1: Frequência de Respostas Relativamente à Idade

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito ao género, a maior parte da amostra é constituída pelo sexo feminino, com 72,3%, e os restantes 27,7% são referentes ao sexo masculino (Gráfico 2).

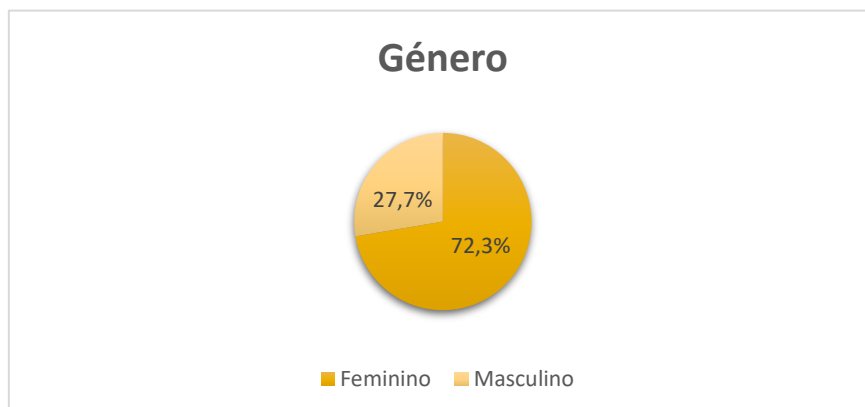


Gráfico 2: Frequência de Respostas Relativamente ao Género
Fonte: elaboração própria

Relativamente à ocupação, 25,6,3% dos consumidores estão empregados, 40,8% são trabalhadores-estudantes, 32,9% são estudantes e 0,7% estão desempregados (Anexo 2).

Sobre o estado civil, 48,8% dos inquiridos estão solteiros, igualmente 48,8% estão numa relação, 2,1% são casados ou estão numa união de facto, 0,3% são divorciados e não há viúvos (Anexo 3).

No que respeita ao rendimento mensal do agregado familiar, 45,0% ganham acima dos 2500€, 31,5% ganha entre 2001€ e 2500€, 16,6% ganha entre 1501€ e 2000€, 3,5% ganha entre 1001€ e 1500€, 2,4% ganha entre 500€ e 1000€, e 1,0% ganha abaixo dos 500€ (Anexo 4).

No Gráfico 3, é possível perceber o meio mais utilizado pelos consumidores para comprarem, em que 53,6% diz ser o meio online, 40,1% diz ser multicanal e 6,2% compram frequentemente em loja física.

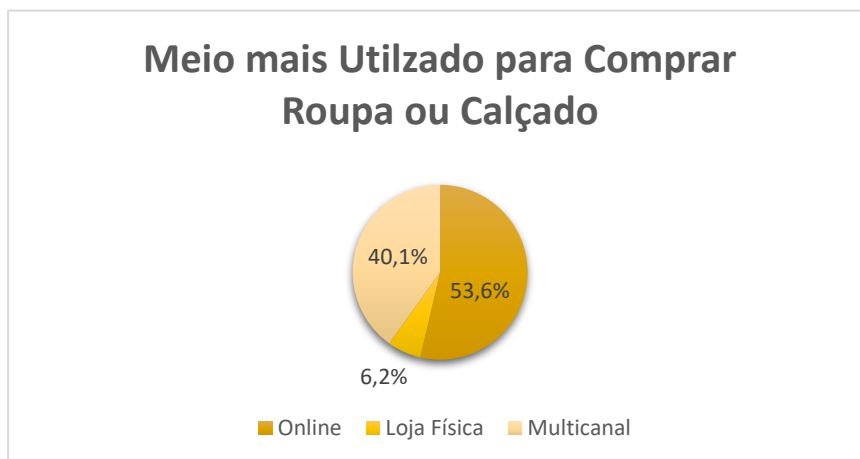


Gráfico 3: Frequência de Respostas Relativamente ao Meio Mais Utilizado para Comprar Roupas ou Calçado
Fonte: elaboração própria

Sobre a frequência de compra online (Gráfico 4), os inquiridos que responderam “Nunca compro online”, correspondentes a 1,6% da amostra, foram retirados, uma vez que não eram úteis na investigação em questão. Assim, 52,9% dos inquiridos admite comprar várias vezes durante o ano, 40,8% compra uma vez por mês, 4,5% diz comprar muito raramente, e 1,7% compra uma vez por semana.

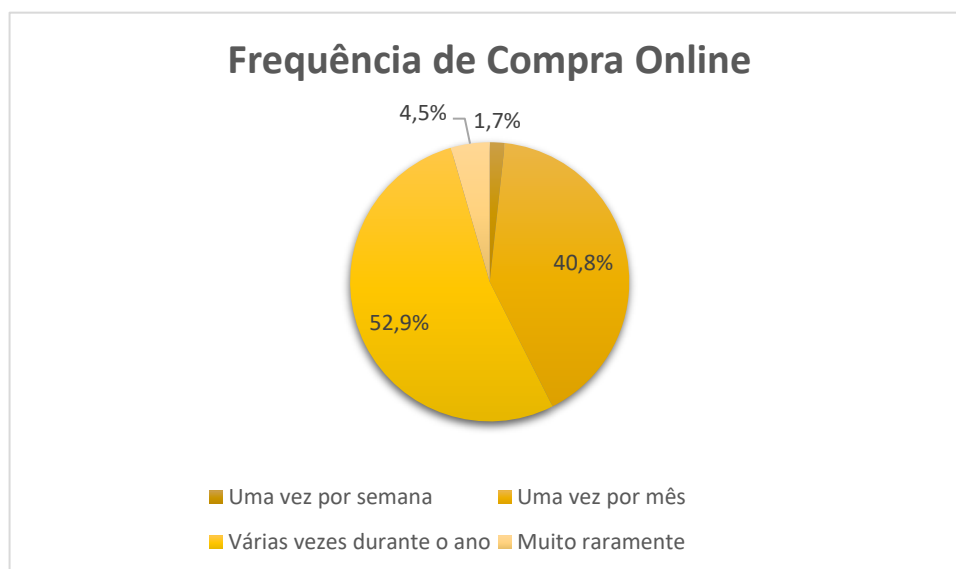


Gráfico 4: Frequência de Respostas Relativamente à Constância com que o Consumidor Compra Online
Fonte: elaboração própria

Achou-se ainda relevante saber há quanto tempo tinha sido realizada a última compra online pelo consumidor, de forma a compreender se as respostas dadas pelos inquiridos, no que respeita à avaliação do website, eram fidedignas ou não. Isto porque considerou-se que, quanto menos tempo decorreu desde a última compra, melhor o cliente conseguia avaliar corretamente, pois a memória estaria mais apurada. No gráfico seguinte (Gráfico 5), é possível ver que 21,5% comprou há um mês, 14,5% há dois meses, 13,8% há uma semana, 11,8% há duas semanas, 8,3% há três semanas, outros 8,3% há três meses, 5,5% responderam “hoje” (ou seja, compraram no dia em que responderam ao questionário), 4,5% responderam “ontem” (ou seja, compraram no dia anterior ao que responderam ao questionário), 4,2% compraram há três dias, 3,8% compraram há dois dias, 1,7% há quatro meses, 1,0% há seis meses, 0,3 % há cinco meses, outros 0,3% comprou há um ano, e outros 0,3% há dois anos.

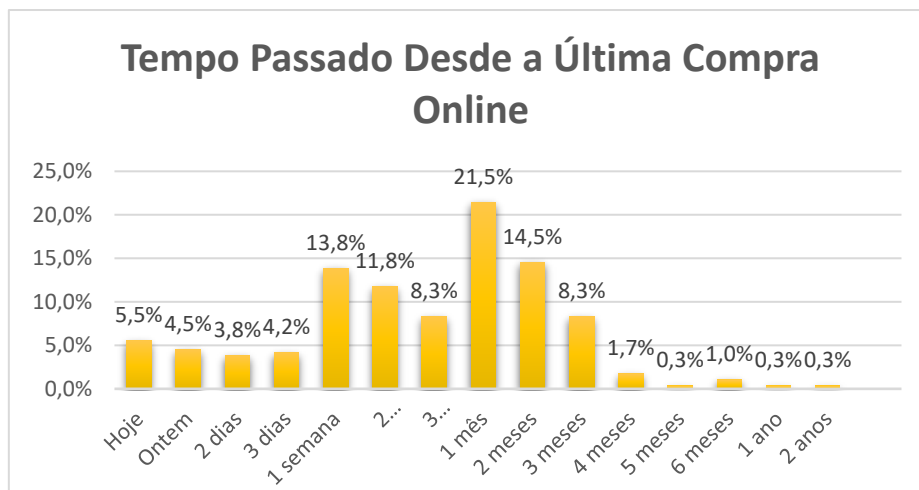


Gráfico 5: Frequência de Respostas Relativamente ao Tempo Passado desde a Última Compra Online
Fonte: elaboração própria

Por último, pretendeu-se perceber qual o produto adquirido na última compra realizada online. No gráfico seguinte (Gráfico 6), é possível observar que 65,1% dos inquiridos comprou roupa, 10,7% comprou calçado, e 24,2% comprou ambos.

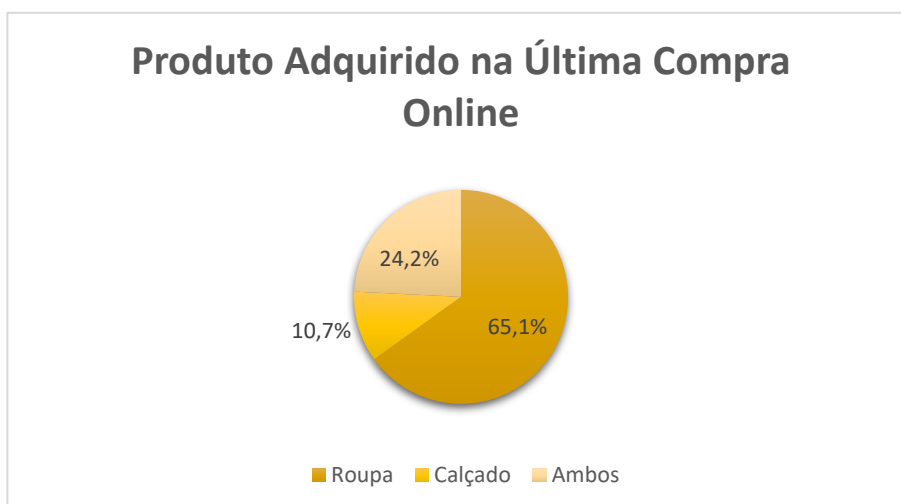


Gráfico 6: Frequência de Respostas Relativamente ao Produto Adquirido na Última Compra Online
Fonte: elaboração própria

Posteriormente à caracterização da amostra em questão, torna-se necessário analisar as variáveis envolvidas no estudo.

4.2 Análise das Variáveis

De forma a analisarem-se as variáveis em estudo, procedeu-se à realização do teste do Alpha de Cronbach, ao teste de normalidade e à análise das médias.

Em primeiro lugar, para percebermos a consistência interna do questionário em questão, é necessário proceder ao teste do Alpha de Cronbach. Tendo em conta que existem 14 dimensões, realizou-se o teste 14 vezes, para perceber a consistência entre cada dimensão

(Anexo 5). Após esta análise, destacam-se os resultados apresentados na tabela seguinte (Anexo 5).

Dimensões	Item	Alpha de Cronbach	Correlação Total do Item	Alpha de Cronbach se o Item for Excluído
Informação do Produto (IP)	IP1	0,810	0,821	0,672
	IP2		0,610	0,778
	IP3		0,303	0,892
	IP4		0,851	0,650
Facilidade de Uso (FU)	FU1	0,815	0,862	0,645
	FU2		0,885	0,631
	FU3		0,751	0,762
	FU4		0,261	0,943
Aparência do Website (Kawaf & Tagg)	AW1	0,959	0,938	0,935
	AW2		0,823	0,970
	AW3		0,938	0,935
	AW4		0,905	0,944
Personalização (P)	P1	0,637	0,130	0,805
	P2		0,665	0,426
	P3		0,328	0,620
	P4		0,753	0,438
	P5		0,407	0,585
Facilidade de Finalização da Compra (FFC)	FFC1	0,910	0,908	0,795
	FFC2		0,695	0,970
	FFC3		0,896	0,803
Garantia de Segurança (GS)	GS1	0,915	0,886	0,860
	GS2		0,813	0,890
	GS3		0,859	0,877
	GS4		0,692	0,926
Cumprimento do Pedido (CP)	CP1	0,913	0,906	0,879
	CP2		0,841	0,888
	CP3		0,798	0,895
	CP4		0,780	0,895
	CP5		0,547	0,918
	CP6		0,814	0,891
	CP7		0,578	0,927
Capacidade de Resposta do Serviço ao Cliente (CRSC)	CRSC1	0,814	0,795	0,703
	CRSC2		0,747	0,752
	CRSC3		0,621	0,898
Facilidade de Devolução (FD)	FD1	0,808	0,676	0,742
	FD2		0,270	0,914
	FD3		0,863	0,626
	FD4		0,783	0,682
Experiência Obtida pelo Consumidor (EOC)	EOC1	0,920	0,930	0,887
	EOC3		0,950	0,882
	EOC4		0,831	0,891
	EOC5		0,826	0,938
Satisfação do Consumidor (SC)	SC1	0,907	0,893	0,884
	SC2		0,929	0,848
	SC3		0,674	0,919
	SC4		0,857	0,865
Lealdade (L)	L1	0,971	0,955	0,953
	L2		0,954	0,954
	L3		0,897	0,971
	L4		0,906	0,967
Passa-a-Palavra (PAP)	PAP1	0,965	0,919	0,955
	PAP2		0,911	0,957
	PAP3		0,932	0,950
	PAP4		0,922	0,953

Tabela 5: Resultados do Alpha de Cronbach

Fonte: elaboração própria

Concludentemente, a vermelho, encontram-se salientados os itens que, ao serem excluídos, aumentam o valor do Alpha de Cronbach. Assim, analisando o valor da “Correlação Total do Item”, se este fosse muito baixo olhou-se para o valor do “Alpha de Cronbach se o Item for excluído”. Caso este último aumentasse significativamente, então optava-se por excluir o item. Foi o que aconteceu com os itens IP3, FU4, P1, CRSC3 e FD2. Desta forma, conseguiu aumentar-se o Alpha de Cronbach em todas as dimensões para valores muito satisfatórios, aumentando, assim, a consistência interna do questionário em questão.

Foi realizado também o teste de normalidade para cada variável, especificamente o teste de Shapiro-Wilk, sendo que todos os resultados foram de uma significância de 0,000. Ou seja, podemos concluir que os dados não são normais (Anexo 6).

No que respeita às médias de cada variável, foram obtidos os valores apresentados seguidamente (Tabela 6).

Dimensões	Item	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Informação do Produto (IP)	IP1	5,97	0,407	5	7
	IP2	5,92	0,511	1	7
	IP4	5,96	0,431	4	7
Facilidade de Uso (FU)	FU1	5,67	1,233	1	7
	FU2	5,63	1,234	1	7
	FU3	6,21	0,717	2	7
Aparência do Website	AW1	5,16	0,930	2	7
	AW2	5,49	1,021	2	7
	AW3	5,17	0,930	2	7
	AW4	5,14	0,969	1	7
Personalização (P)	P2	4,77	1,494	1	7
	P3	6,72	0,840	1	7
	P4	5,60	1,118	1	7
	P5	5,66	1,081	1	7
Facilidade de Finalização da Compra (FFC)	FFC1	6,29	0,720	3	7
	FFC2	6,68	0,553	3	7
	FFC3	6,30	0,693	3	7
Garantia de Segurança (GS)	GS1	6,73	0,557	4	7
	GS2	6,73	0,601	2	7
	GS3	6,76	0,466	5	7
	GS4	6,76	0,507	3	7
Cumprimento do Pedido (CP)	CP1	6,63	0,659	1	7
	CP2	6,68	0,591	1	7
	CP3	6,66	0,527	4	7
	CP4	6,56	0,603	3	7
	CP5	6,63	0,390	4	7
	CP6	6,65	0,629	1	7
	CP7	6,50	0,813	1	7
Capacidade de Resposta do Serviço ao Cliente (CRSC)	CRSC1	4,22	0,803	2	7
	CRSC2	4,17	0,774	1	7

Facilidade de Devolução (FD)	FD1	6,33	0,682	2	7
	FD3	6,27	0,871	1	7
	FD4	6,29	0,767	1	7
Experiência Obtida pelo Consumidor (EOC)	EOC1	5,94	0,753	3	7
	EOC2	5,94	0,755	3	7
	EOC3	5,73	1,128	2	7
	EOC4	4,56	1,462	2	7
Satisfação do Consumidor (SC)	SC1	5,24	1,491	3	7
	SC2	6,11	0,853	3	7
	SC3	6,32	0,900	2	7
	SC4	5,86	0,896	3	7
Lealdade (L)	L1	5,26	1,138	1	7
	L2	5,26	1,138	1	7
	L3	5,15	1,253	1	7
	L4	5,27	1,134	2	7
Passa-a-Palavra (PAP)	PAP1	4,67	1,791	2	7
	PAP2	4,67	1,810	1	7
	PAP3	3,18	2,212	1	7
	PAP4	3,15	2,200	1	7

Tabela 6: Média das Variáveis

Fonte: elaboração própria

Analisando os valores acima, aqueles representados a verde são as variáveis com as médias mais elevadas, ou seja, as que mais sustentam a dimensão em que se inserem. Relativamente à informação do produto, a variável IP1 é a que tem maior média, de 5,97, logo, o mais importante para o consumidor, em termos das informações sobre o produto que procura, é que a mesma seja precisa. Na facilidade de uso, o mais importante para o consumidor é que o website seja fácil de utilizar. Sobre a aparência do website, a paleta de cores que o website apresenta demonstra ser o mais relevante para os inquiridos. No que respeita à personalização, o mais relevante para os consumidores é que o website lhes permita guardar os produtos que mais gostou, para uma futura compra. Na facilidade de finalização da compra, o mais importante para os inquiridos é que o website lhes envie uma confirmação imediata da encomenda que acabaram de realizar. Sobre a garantia de segurança, tanto o sentimento de segurança percebida pelo inquirido que faz com que o mesmo volte a comprar naquele website como o facto de não ter ouvido falar sobre fugas de informação pessoal dos seus consumidores, são importantes para o mesmo. Relativamente ao cumprimento do pedido, para o consumidor, o mais relevante é que a encomenda seja enviada para o sítio correto. No que respeita a capacidade de resposta do serviço ao cliente, apesar da proximidade do valor das médias, o que demonstra ser mais relevante para o inquirido é o website ser sensível a qualquer questão que o mesmo possa ter. Na facilidade de devolução, o facto de o website fornecer uma boa quantidade de tempo para devolver um produto é o mais relevante. Relativamente à experiência online obtida pelo consumidor,

podemos observar duas médias iguais, ou seja, para os inquiridos, o facto de sentirem felizes e realizados depois de comprarem num website é o mais importante para eles. No que respeita à satisfação do consumidor, o mais relevante para os inquiridos é a satisfação pós-compra num website. Na lealdade, apesar dos valores das médias serem próximos, o que demonstra ser mais importante para os inquiridos e que demonstra uma maior fidelidade à marca, é o voltarem a comprar naquele website. Por último, sobre o passa-a-palavra, a recomendação do website a amigos, familiares ou a qualquer pessoa que procure a opinião dos inquiridos, demonstra ser o mais relevante a este nível.

4.3 Análise das Hipóteses de Investigação

De forma a testar as hipóteses do modelo desta investigação, recorreu-se ao IBM SPSS AMOS, e usou-se o método *Maximum Likelihood Estimation*. Como referido no capítulo da recolha e análise de dados, os pressupostos necessários para a utilização deste método a utilização de uma amostra aleatória, a não existência de casos omissos e um número de respostas entre os 100 e os 150. Todos os pressupostos foram tidos em conta.

Observando o modelo, o impacto positivo das quatro dimensões da pré-compra, isto é, facilidade de utilização ($p = 0.001 < 0.05$), aparência do website ($p = 0.001 < 0.05$) e personalização ($p = 0.001 < 0.05$), das duas dimensões da compra, ou seja, facilidade de finalização da compra ($p = 0.001 < 0.05$) e garantia de segurança ($p = 0.001 < 0.05$), e de uma dimensão da pós-compra, isto é, cumprimento do pedido ($p = 0.001 < 0.05$), na Experiência Online obtida pelo Consumidor foram confirmadas. Logo, daqui depreende-se que as hipóteses H1b, H1c, H1d, H2a, H2b, H3a são aceites. Já a dimensão da pré-compra, informação do produto ($p = 0.110 > 0.05$), e as duas dimensões da pós-compra, capacidade de resposta do serviço ao cliente ($p = 0.085 > 0.05$) e a facilidade de devolução ($p = 0.583 > 0.05$), na experiência online obtida pelo consumidor não foram confirmadas. Concludentemente, as hipóteses H1a, H3b e H3c não são aceites.

Relativamente à experiência online obtida pelo consumidor na satisfação do consumidor ($p = 0.001 < 0.05$), verifica-se um impacto positivo. Tal significa que a hipótese H4 é aceite.

Por fim, observa-se ainda um impacto positivo da satisfação do consumidor na lealdade ($p = 0.001 < 0.05$) e no passa-a-palavra ($p = 0.001 < 0.05$). Ou seja, as hipóteses H5 e H6 são aceites.

Hipóteses		Significância	Regressões
H1a	IP → EOC	0,110	0,056
H1b	FU → EOC	0,001	0,273
H1c	AW → EOC	0,001	0,464
H1d	P → EOC	0,001	0,365
H2a	FFC → EOC	0,001	0,168
H2b	GS → EOC	0,001	0,235
H3a	CU → EOC	0,001	0,343
H3b	CRSC → EOC	0,085	0,033
H3c	FD → EOC	0,583	0,020
H4	EOC → SC	0,001	0,894
H5	SC → L	0,001	0,763
H6	SC → PAP	0,001	0,820

Tabela 7: Análise das Hipóteses do Modelo Através da Significância

Fonte: elaboração própria

Os resultados de significância referidos anteriormente podem ser observados na Tabela 7, sendo que a tabela original pode ser vista no Anexo 7. O resultado da confirmação das hipóteses pode ser visto na Tabela 8.

Hipóteses	Resultado
H1a: A informação de boa qualidade sobre um produto tem um impacto positivo na experiência do consumidor	Não Confirmada
H1b: A facilidade de uso (do website) tem um impacto positivo na experiência do consumidor	Confirmada
H1c: a aparência do website tem um impacto positivo na experiência do consumidor	Confirmada
H1d: a personalização tem um impacto positivo na experiência do consumidor	Confirmada
H2a: a facilidade de finalização da compra tem um impacto positivo na experiência do consumidor	Confirmada
H2b: a garantia de segurança (da informação) tem um impacto positivo na experiência do consumidor	Confirmada
H3a: o cumprimento do pedido com uma boa qualidade tem um impacto positivo na experiência do consumidor	Confirmada
H3b: a capacidade de resposta no serviço ao cliente tem um impacto positivo na experiência do consumidor	Não Confirmada
H3c: a facilidade de devolução tem um impacto positivo na experiência do consumidor	Não Confirmada
H4: a experiência online obtida pelo consumidor afeta positivamente a satisfação obtida pelo consumidor	Confirmada
H5: a satisfação do consumidor afeta positivamente a lealdade	Confirmada
H6: a satisfação do cliente afeta positivamente o passa-a-palavra	Confirmada

Tabela 8: Confirmação das Hipóteses do Modelo

Fonte: elaboração própria

Relativamente aos valores das regressões observados na Tabela 7, podemos compreender o impacto dos itens entre si. Por exemplo, a cada ponto acrescido na informação de produto, em média acresce 0,056 pontos na experiência do consumidor. E o mesmo acontece para as outras variáveis. Por cada ponto acrescido à facilidade de uso, em média acresce 0,273 pontos na experiência do consumidor. Por cada ponto acrescido na aparência do website, em média são acrescidos 0,464 pontos à experiência do consumidor. Por cada ponto acrescido à personalização, são acrescidos em média 0,365 pontos à experiência do consumidor. Por cada ponto acrescido à facilidade de finalização da compra, são acrescidos em média 0,168 pontos à experiência do consumidor. Por cada ponto acrescido à garantia de segurança, em média 0,235 pontos são acrescidos à experiência do consumidor. Por cada ponto acrescido ao cumprimento do pedido, 0,343 pontos são acrescidos à experiência do consumidor. Por cada ponto acrescido à capacidade de resposta do serviço ao cliente, em média são acrescidos 0,033 pontos à experiência do consumidor. Por fim, por cada ponto acrescido à facilidade de devolução, são acrescidos em média 0,020 pontos à experiência do consumidor. Tal significa que quanto melhor for a qualidade das variáveis em questão, melhor será a experiência do consumidor *millennial*. Analisando ainda os valores obtidos, percebemos que no que respeita à pré-compra, a variável que mais influencia a experiência é a aparência do website. Relativamente à compra, a garantia de segurança é a que mais impacto tem na experiência. Por fim, relativamente à pós-compra, o cumprimento do pedido é o que mais influencia a experiência do consumidor *millennial*. Relativamente à experiência, por cada ponto acrescido a esta, em média são acrescidos 0,894 pontos à satisfação do consumidor. Ou seja, quanto melhor a experiência obtida pelos *millennials* maior será a sua satisfação. A cada ponto acrescido à satisfação, em média são acrescidos 0,763 pontos à lealdade. Por fim, por cada ponto acrescido à satisfação, em média 0,820 pontos são acrescidos ao passa-a-palavra. Ou seja, quanto maior for a satisfação por parte dos *millennials*, maior será a sua lealdade perante a marca onde compraram e maior e melhor será o passa-a-palavra.

Observando os valores gerados pelo SPSS AMOS, podemos analisar o seguinte: uma vez que o R^2 da experiência online obtida pelo consumidor é de 0,629, então 62,9% desta variável é explicada pelos nove itens anteriores, inseridas nas três fases de compra. A satisfação do consumidor tem um R^2 de 0,799, ou seja, 79,9% da satisfação é explicada pela experiência do consumidor. Relativamente às intenções comportamentais, a Lealdade tem um R^2 de 0,582, logo, 58,2% da lealdade do consumidor é explicada pela sua satisfação. O

passa-a-palavra tem um R^2 de 0,672, ou seja, 67,2% do passa-a-palavra é explicado pela satisfação do consumidor. Na Tabela 9 podem ser observados os valores do R^2 .

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
EOC	,629
SC	,799
PAP	,672
L	,582

Tabela 9: R^2

Fonte: IBM SPSS AMOS

Após a análise dos resultados obtidos, torna-se imprescindível uma discussão dos mesmos, como se apresenta em seguida.

4.4 Discussão dos Resultados

O objetivo da investigação em questão foi compreender a influência das diferentes etapas do processo de compra online na experiência do consumidor *millennial*, e perceber como esta experiência determina a satisfação, a lealdade e o passa-a-palavra desse consumidor.

Os resultados provenientes da investigação indicam que a experiência online obtida pelo consumidor é formada por determinados fatores existentes nas três fases da compra online: pré-compra, compra e pós-compra. Relativamente à pré-compra, e olhando para os resultados, através das médias obtidas em cada variável, percebe-se que na informação do produto, o mais importante para os *millennials* será a disponibilização de informação precisa sobre os produtos, por parte do website (IP1 com uma média de 5,97). Isto pode dever-se ao facto de uma informação precisa e de fácil compreensão ajudar o consumidor a fazer uma boa escolha do produto que quer comprar (Pham & Ahammad, 2017). Pode ainda concluir-se que, tratando-se de produtos de moda, como roupa e calçado, e de compra online, ou seja, não se vê nem toca nos produtos, os consumidores dão uma elevada importância à informação de forma a terem uma maior noção da imagem do produto e da sua constituição, mesmo não conseguindo tocar nele nem o ver ao vivo. Na facilidade de uso, o que mais se destaca é a facilidade de navegar no website (FU3 com uma média de 6,21), tal como provado por (Rose et al., 2012). Na aparência do website, a paleta de cores apresentada no website é o que demonstra ter mais impacto para os *millennials* (AW2 com uma média de 5,49). Segundo Rose (2012), a estética apresentada no website potencia estímulos no cliente que apoiam a formação de impressões sobre a experiência que o mesmo está a ter. Por fim, na personalização, o facto do website permitir guardar produtos de que o consumidor gostou

para comprar futuramente é o que tem mais influência para este último (P3 com uma média de 6,72), uma vez que este facto fornece uma sensação de controlo para o consumidor, dando-lhe confiança nas suas decisões de compra (Rose et al., 2012). No que respeita à fase da compra, na facilidade de finalização da compra, o mais impactante para os *millennials* é o website enviar a confirmação da encomenda imediatamente à mesma ser realizada (FFC2 com uma média de 6,68). Isto porque a espera por parte do consumidor, depois de efetuar a encomenda, o deixa irritado (Pham & Ahammad, 2017). Já na garantia de segurança, o sentimento de segurança e o facto de o consumidor nunca ter ouvido falar de nenhuma fuga de informações é o mais importante para o mesmo (GS3 e GS4 com uma média de 6,76). Tal depreende-se porque os clientes podem mesmo deixar de comprar caso não se sintam seguros a comprar naquele website (Pham & Ahammad, 2017). Por fim, sobre a fase da pós-compra, no cumprimento do pedido, o facto da encomenda ser enviada para o sítio correto parece ser o mais influente para o consumidor *millennial* (CP2 com uma média de 6,68). Na capacidade de resposta do serviço ao cliente, o mais importante para este último é o facto do website ser sensível a uma questão que o consumidor possa apresentar (CRSC1 com uma média de 4,22), sendo que esta capacidade de resposta pode mesmo influenciar a perceção e avaliação da experiência que o consumidor obteve (Pham & Ahammad, 2017). Por último, na facilidade de devolução, o fornecimento de um bom tempo para devolver o(s) produto(s) é o mais importante para o mesmo (FD1 com uma média de 6,33). Tal pode depreender-se porque, tratando-se de produtos de moda, e de compra online, os *millennials* quando compram o produto não o veem nem sentem. Quando encomenda chega, seja roupa ou calçado, precisam de experimentar para perceber se gostam e se o material é bom e se adequa ao seu bem-estar. Ou seja, precisam de tempo para poderem devolver o produto, caso não estejam satisfeitos. Posto isto, os fatores que mais contribuem para a felicidade e sentimento de realização com a experiência de compra online para os *millennials* (EOC1 e EOC2 com média de 5,94) são as variáveis de cada dimensão referidas anteriormente com as maiores médias. Relativamente à satisfação, o pós-compra parece ser o mais importante para o consumidor (SC3 com uma média de 6,32), uma vez que o mesmo vê o que foi prometido a ser cumprido, influenciando comportamento futuros (Pham & Ahammad, 2017). Assim, na lealdade reflete-se principalmente na expectativa do consumidor *millennial* vir a comprar novamente naquele website (L4 com uma média de 5,27). Esta dimensão demonstra ter um papel imponente nos comportamentos de resposta como a intenção de voltar a comprar (Pham & Ahammad, 2017; Rose et al., 2012). Por último, no passa-a-palavra, a recomendação do website é o que mais se destaca (PAP1 e PAP2 com uma média de 4,67). Ao contrário do

que se poderia esperar da geração *millennial*, este dão mais importância à recomendação a amigos e familiares do que escrever uma *review* num website ou rede social.

Em suma, as hipóteses H1b, H1c, H1d, H2a, H2b, H3a, H4, H5 e H6 do modelo desta investigação foram confirmadas e as hipóteses H1a, H3b e H3c não foram confirmadas, ao contrário do artigo onde foi baseada a mesma de Pham e Ahammad (2017). Tal depreende-se que tenha acontecido por três motivos.

Em primeiro porque foi retirada a dimensão “Disposto a Pagar Mais” como comportamento que advinha da satisfação do consumidor, e que foi uma das hipóteses não suportada no artigo referido.

Segundo porque nesta investigação se inseriu a dimensão experiência online obtida pelo consumidor, dimensão que no artigo falado estava “indiretamente” presente através das dimensões constituintes das fases de pré-compra, compra e pós-compra, não aluindo às componentes cognitivas e afetivas da experiência. Aqui, o estudo foi baseado em Rose (2012) que define a experiência como cognitiva e afetiva. Sabendo que os *millennials* são uma geração tão emocional, achou-se importante ter a componente afetiva para avaliar a experiência.

Em terceiro lugar, porque nesta investigação apenas foram analisadas as respostas de inquiridos pertencentes à geração *millennial*. Sendo esta uma geração que gosta de “estar na moda” e dão grande importância ao sentido estético, talvez por isso estes deem maior relevância à aparência do website (hipótese H1c), hipótese não confirmada no artigo base de Pham e Ahmad (2017), que não estuda nenhuma geração em específico, mas confirmada na presente investigação.

Ainda sobre as hipóteses H1a, H3b e H3c foram rejeitadas, ao contrário do que acontece no artigo de Pham e Ahmad. Relativamente à H1a, ou seja, a informação de boa qualidade sobre um produto tem um impacto positivo na experiência do consumidor, pode ser explicada talvez pelo facto dos *millennials* não serem muito preocupados, comparando com outras gerações, e chega-lhes verem a imagem simples do produto que, caso gostem comprem imediatamente. Além disso, tratando-se de produtos de moda, como roupa e calçado, esta geração não considera de extrema importância ter informação detalhada sobre o produto, pois sabem que se não gostarem podem devolver. No que respeita à hipótese H3b, depreende-se que esta possa ter sido rejeitada por não haver muitos casos onde os inquiridos tenham recorrido ao serviço ao cliente, após a realização da compra. Por fim, relativamente à hipótese H3c, intimamente ligada à facilidade de devolução, podemos

perceber que esta tenha sido rejeitada por, mais uma vez, se considerar que os *millennials* não são muito preocupados e por não haver muitos inquiridos que tenham devolvido produtos.

Por último, apesar de se poder notar alguma influência na confirmação das hipóteses no que respeita aos produtos de moda, como referido anteriormente aquando da explicação da rejeição da hipótese H1a, conclui-se que este género de produtos, pertencentes a esta indústria, não tiveram um impacto significativo no estudo. Talvez porque a experiência obtida pelo consumidor seja de tal importância que não importe os produtos em causa.

Ou seja, as dimensões que compõem as fases de pré-compra, compra e pós-compra influenciam, positivamente a experiência do consumidor *millennial*, no geral, uma vez que certas variáveis como a informação do produto, capacidade de resposta do serviço ao cliente e a facilidade de devolução poderiam ser retiradas por não terem um impacto positivo na experiência do consumidor. Estas três fases, sem as variáveis referidas que não influenciam de forma positiva a experiência, desencadeiam sentimentos de felicidade e realização nos *millennials*. A experiência, por sua vez, influencia positivamente a satisfação neste consumidor que desencadeia comportamentos, também eles positivos, como a lealdade e o passa-a-palavra.

A figura seguinte (Figura 4) representa o modelo proposto para esta investigação, testado e validado.

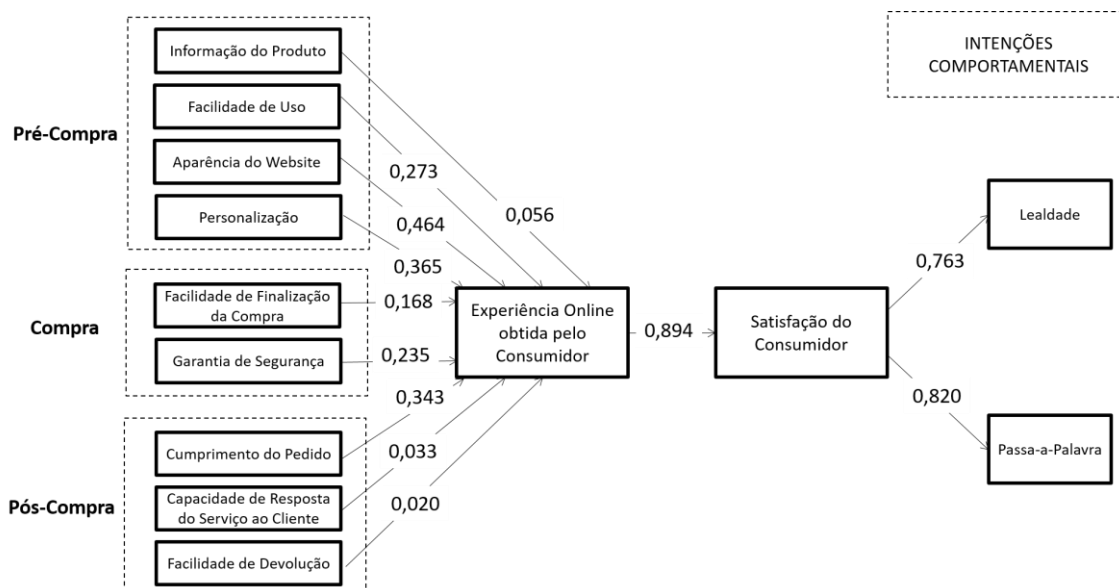


Figura 4: Modelo Proposto com os Valores das Equações Estruturais
Fonte: elaboração própria

Após a discussão dos resultados obtidos neste estudo, é possível chegarmos à conclusão do mesmo.

5. Conclusão

5.1 Considerações Finais

O grande objetivo desta investigação passou por compreender a influência das diferentes etapas do processo de compra online na experiência do consumidor *millennial*, e perceber como esta experiência determina a satisfação, a lealdade e o passa-a-palavra desse consumidor. Consequentemente, procurou-se estabelecer uma relação entre as principais fases de compra mencionadas, muitas vezes incompletas na literatura: a pré-compra, a compra e a pós-compra. Com base em Rose (2012), decidiu-se abarcar na dimensão experiência a parte cognitiva e afetiva desta mesma. Decidiu estudar-se a geração *millennial*, no meio online, na medida em que esta é a futura parcela maioritária no que respeita ao consumismo, e é considerada uma geração que vive para o digital. Tendo estes consumidores uma tendência marcante para a compra de produtos de moda, decidiu também fazer este estudo com base nesta indústria.

Para tal, foram desenvolvidas doze hipóteses relacionadas com o modelo, que foram testadas através de Equações Estruturais, no programa IBM SPSS AMOS. Para se obterem os dados que confirmassem as hipóteses, foi realizado um questionário. Posteriormente à recolha e análise dos dados, a maior parte das hipóteses foram confirmadas, isto é, H1b, H1c, H1d, H2a, H2b, H3a, H4, H5 e H6, e as restantes não foram confirmadas, ou seja, H1a, H3b e H3c. Conclui-se, assim, que a experiência online obtida pelo consumidor *millennial* advém de seis dimensões constituintes das três fases de compra, isto é, facilidade de uso, aparência do website e personalização, para a fase da pré-compra. Para a fase de compra, a facilidade de finalização da compra e garantia de segurança. Por fim, o cumprimento do pedido, da fase da pós-compra. Estas dimensões referidas contribuem para o lado cognitivo e afetivo abarcentes da experiência, que por sua vez influencia a satisfação dos *millennials* em relação ao website onde compraram que, consequentemente, tem impacto na lealdade e no passa-a-palavra. As dimensões com maior impacto para o consumidor foram a facilidade de uso, a facilidade de finalização da compra e o cumprimento do pedido. De facto, como verificado anteriormente, a facilidade de utilização de um website é um dos fatores mais importantes para o consumidor, a facilidade de finalização da encomenda pode gerar emoções negativas ou positivas no cliente que ditam uma repetição da compra ou não naquele website, e o cumprir do pedido efetuado é dos mais importante momentos para o consumidor *millennial*, uma vez que é aí que realmente pode avaliar todo o processo de compra, uma vez que passa a ter o produto na mão. A dimensão com menos impacto foi a capacidade de resposta do

serviço ao cliente, depreendendo-se tal resultado pelo facto de não haver uma grande quantidade de respostas ao questionário sobre queixas efetuadas.

Concludentemente, o estudo em questão apresenta implicações teóricas importantes para compreender os antecedentes da experiência do consumidor, bem como os seus resultados. Foi desenvolvido um modelo mais completo, que abrange toda a experiência dos *millennials* durante o processo de comprar online, que não existia. Primeiro, porque os únicos estudos existentes que abordavam os antecedentes e resultados da experiência do consumidor eram os de Pham e Ahmad (2017), Rose et al. (2012) e Srinivasan et al. (2002). No entanto, os últimos dois estudos não abarcam a fase da pós-compra, e o primeiro estudo não considera as componentes afetiva e cognitiva da experiência. Em segundo lugar, porque não havia um estudo completo que abrangesse os antecedentes e resultados da experiência, com as três fases de compra, aliados aos *millennials*.

Relativamente às implicações práticas, esta investigação apresenta uma contribuição pertinente no que respeita à experiência online do consumidor, na geração *millennial*. Em primeiro lugar, são poucos os estudos que aliam a experiência à área da moda, primariamente em relação aos *millennials*. No entanto, de referir que a área estudada em questão não teve um impacto significativo no estudo. Tal depreende-se pelo facto da experiência que os *millennials* obtêm ser de tal importância, que o tipo de produto envolvido não tenha uma grande influência. Relativamente ao estudo da geração *millennial*, aqui verificamos algumas diferenças em comparação com o artigo de Pham e Ahamd. De referir ainda que o estudo é realizado sobre o meio online. Sendo que os *millennials* são os futuros maiores consumistas do mundo, e que o meio digital, principalmente o e-commerce, se está a tornar numa tendência cada vez maior e com mais impacto, através deste estudo é possível às empresas perceberem os fatores de maior relevância e impacto para os seus futuros consumistas, num meio indispensável ao comércio atualmente. Desta forma, podem desenhar os seus websites com vista a irem de encontro com as necessidades dos seus clientes e conseguem, consequentemente, tornar a experiência do consumidor mais positiva. Em segundo lugar, porque o modelo apresentado alia de forma completa as três fases de compra, aspeto raro nos artigos analisados, retirando fatores que foram maioritariamente desaprovados noutros modelos, como a “Disposição para Pagar Mais”, e que, além de abarcar dimensões que contribuem em larga escala para a experiência do consumidor, avaliou esta última tendo também em conta as suas parcelas cognitivas e afetivas. As organizações conseguem, assim, proporcionar uma experiência muito mais positiva aos seus consumidores o que, como já vimos, leva a uma maior satisfação. Tal traduzir-se-á nos comportamentos que as empresas esperam: a lealdade e o

passa-a-palavra. Isto porque, com a lealdade ganham clientes fiéis e com o passa-a-palavra ganham constantemente novos clientes. Olhando para a literatura revista, considera-se o modelo do estudo em causa mais completo.

5.2 Limitações do Estudo

É importante ressaltar que a presente investigação comporta certas limitações que, em futuros estudos, podem ser colmatadas.

De referir que o questionário utilizado apenas foi lançado online e de forma conveniente, não sendo uma amostra representativa. Outro fator prende-se com o facto do tamanho da amostra ser reduzido. O presente estudo foca-se apenas em produtos de moda. Como vimos, este facto não teve grande impacto no estudo, pelo que poderia ser interessante focar-se noutro género de produtos e fazer uma comparação entre eles, de forma a compreender se, de facto, o tipo de produto não tem interferência na experiência.

Relativamente a futuros estudos, poderia ser interessante disponibilizar o questionário para pessoas que utilizem regularmente as redes sociais enquanto *influencers* de forma a se conseguir avaliar melhor a variável respeitante ao passa-a-palavra nas redes sociais. Seria ainda relevante a disponibilização do questionário para outras faixas etárias, de forma a ser conseguido um estudo comparativo entre várias gerações e não a focalização única e exclusivamente na geração *millennial*. De forma a ser complementado o estudo, poder-se-á futuramente analisar as fases de pré-compra, compra e pós-compra, de forma a perceber especificamente o impacto e influência que cada uma, separadamente, tem na experiência online obtida pelo consumidor.

6. Referências Bibliográficas

- Ah, K. K., E., T. Y., & Sanjoy, G. (2003). Typology of online shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 139-156. doi:doi:10.1108/07363760310464604
- Albert, B., & Anil, B. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263-280. doi:doi:10.1108/JHTT-01-2013-0001
- Allerton, H. E. (2001). Generation Why: They promise to be the biggest influence since Baby Boomers. *Talent Development*, 55.
- Angela, H., & Neil, T. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498-517. doi:doi:10.1108/IJRDM-11-2016-0206
- Anil, B., Jay, K., & Tingting, Z. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119. doi:doi:10.1108/IJQSS-07-2015-0054
- Apramey, D., & Anu, H. (2015). Service experiences beyond the direct use: indirect customer use experiences of smartphone apps. *Journal of Service Management*, 26(2), 224-248. doi:doi:10.1108/JOSM-11-2014-0308
- Barton, C., Koslow, L., & Beauchamp, C. (2014). *The Reciprocity Principle: How Millennials are changing the face of marketing forever*. Retrieved from https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/
- Blazquez, M. (2014). *Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience* (Vol. 18).
- Byun, S.-E., & Sternquist, B. (2011). Fast Fashion and In-Store Hoarding: The Drivers, Moderator, and Consequences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 187-201. doi:10.1177/0887302x11411709
- C., H. O., & Marie, A. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57. doi:doi:10.1108/09604520410513668
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795. doi:10.1287/mnsc.1100.1303
- Chircu, A. M., & Mahajan, V. (2006). Managing electronic commerce retail transaction costs for customer value. *Decision Support Systems*, 42(2), 898-914. doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.07.011>
- Ciavolino, E., & Dahlgaard, J. J. (2007). ECSI – Customer Satisfaction Modelling and Analysis: A Case Study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 545-554. doi:10.1080/14783360701240337
- Correia, A., Montez, R., & Silva, G. R. (2016). *Millennials: a geração que vem revolucionar o capitalismo*. Retrieved from <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>
- Cronin, Jr, J., Brady, M., & Hult, T. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments* (Vol. 76).
- Doeringer, P., & Crean, S. (2006). *Can Fast Fashion Save the US Apparel Industry?* (Vol. 4).
- Donnison, S. (2007). Unpacking the Millennials: A Cautionary Tale for Teacher Education. *Australian Journal of Teacher Education*, 32(3), 14.
- Doorn, J. v., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. doi:10.1177/1094670510375599

- Eastman, J. K., & Jun, L. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102. doi:doi:10.1108/07363761211206348
- Econsultancy. (2011). *Reducing Online Customer Struggle*. Retrieved from <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=ZZL03056USEN>
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience. *Journal of Service Research*, 8(2), 149-161. doi:10.1177/1094670505279729
- Farias, S. A. d., & Santos, R. d. C. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 4, 107-132.
- Gardner, S., & Eng, S. (2005). What Students Want: Generation Y and the Changing Function of the Academic Library. 5(3), 405-420.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Grimm, L., & Yarnold, P. (2002). *Reading and understanding multivariate statistics*.
- Hansen, S. (2012). How Zara grew into world's largest fashion retailer. *New York Times*.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75. doi:10.1177/109467050141006
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising The Next Great Generation*. New York: Vintage.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*.
- Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Hur, H. J., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2017). Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. *Computers in Human Behavior*, 73, 353-361. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.051>
- Joung, H.-M. (2014). *Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours* (Vol. 42).
- Kaiser, S. B. (1996). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context* (2nd ed.). New York: Fairchild Pubns.
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2017). The construction of online shopping experience: A repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*, 72, 222-232. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.055>
- Klaus, P., & Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: an empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 429-442. doi:10.1080/0965254X.2013.801610
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Liz, B., & Gaynor, L. G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259-271. doi:doi:10.1108/13612020610679259
- Liz, B., & Gaynor, L. G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760-772. doi:doi:10.1108/09590551011076533

- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer Experience: Are We Measuring the Right Things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772. doi:10.2501/ijmr-53-6-771-792
- Maruyama, G. M. (1998). *Basics of Structural Equation Modeling*. In. Retrieved from <http://sk.sagepub.com/books/basics-of-structural-equation-modelling>
doi:10.4135/9781483345109
- Matos, C. A. d., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596. doi:10.1007/s11747-008-0121-1
- Mauri, C. (2003). Card loyalty. A new emerging issue in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1), 13-25. doi:[https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00036-X](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00036-X)
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
- Michaud Trevinal, A., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.009>
- Mohamed, Z. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine*, 12(6), 389-394. doi:doi:10.1108/09544780010351670
- Myung, I. J. (2003). Tutorial on maximum likelihood estimation. *Journal of Mathematical Psychology*, 47(1), 90-100. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-2496\(02\)00028-7](https://doi.org/10.1016/S0022-2496(02)00028-7)
- Nielson. (2015). *Global Generational Lifestyles: How we live, eat, play, work and save or our futures*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/Global%20Generational%20Lifestyles%20Report%20FINAL.PDF>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42. doi:10.1287/mksc.19.1.22.15184
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Philipp, K. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443-457. doi:doi:10.1108/JSM-02-2012-0030
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
doi:<https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*: Harvard Business School Press.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39. doi:10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x
- Ruth, B., A., P., Ankie, H., Nanne, M., Sertan, K., Thorsten, G., . . . David, S. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
doi:doi:10.1108/09564231311326987

- Ryan, A. M., Schmit, M. J., & Johnson, R. (1996). ATTITUDES AND EFFECTIVENESS: EXAMINING RELATIONS AT AN ORGANIZATIONAL LEVEL. *Personnel Psychology*, 49(4), 853-882. doi:10.1111/j.1744-6570.1996.tb02452.x
- Saleem, M. A., Yaseen, A., & Wasaya, A. (2018). Drivers of customer loyalty and word of mouth intentions: moderating role of interactional justice. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 877-904. doi:10.1080/19368623.2018.1469447
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students.
- Saurav, S. (2016). *Customer Experience Impacting Retail Management: Study of Customer Centricity Strategy by Retailers*. United States: Business Science Reference.
- Schlesinger, A., L., Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., & Tsiros, M. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1).
- Sheahan, P. (2005). *Generation Y : thriving and surviving with Generation Y at work / Peter Sheahan*. Prahan, Vic: Hardie Grant.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66. doi:10.1177/0092070300281006
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Tapscott, D. (1999). *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*: McGraw-Hill; New edition edition.
- Twenge, J. M. (2014). *Generation Me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled – and more miserable than ever before*: Atria Books.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2013). Effects of cross-channel synergies and complementarity in a multichannel e-commerce system – an investigation of the interrelation of e-commerce, m-commerce and IETV-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(5), 571-581. doi:10.1080/09593969.2013.832697

Anexos

Anexo 1 – Questionário

PERGUNTAS

RESPOSTAS

306

Secção 1 de 4

A Experiência de Compra do Consumidor Online na área da Moda

Este questionário é realizado no âmbito do mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, como contribuição para a minha dissertação sobre a Experiência de compra do Consumidor online, na área da Moda.
Saliento que todas as respostas são anónimas e que a informação apenas será utilizada para os fins académicos a que este questionário se propõe.
Agradeço desde já a sua colaboração!

NOTA: caso nunca compre online roupa ou calçado, não responda a este questionário.

Sempre que ler "roupa ou calçado", tenha em conta que os mesmos são referentes a gamas de valor baixo/médio (por exemplo Bershka, H&M, Mango, Salsa, Levi's, Rip Curl, Zara, Nike, Adidas, New Balance, Puma, etc.)

Com que frequência compra online roupa ou calçado? *

☐ Uma vez por semana

☐ Uma vez por mês

☐ Várias vezes durante o ano

☐ Muito raramente

☐ Nunca compro online

Qual é o meio que costuma utilizar com maior frequência para comprar roupa ou calçado? *

☐ Online

☐ Loja Física

☐ Multicanal (uso os dois canais. Por exemplo, escolho e experimento na loja e compro online ou escolho no site e ex...

Há quanto tempo fez a sua última compra online de roupa ou calçado? *

Texto de resposta curta

Essa última compra foi referente a:

☐ Roupa

☐ Calçado

☐ Ambos

Numa escala de 1 a 7 (em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 a Concordo Totalmente) responda às questões que se seguem tendo por base a experiência da sua última compra online e o web site utilizado (se a afirmação não corresponder a uma situação que tenha vivido/heito no website, classifique-a com 4):

	1	2	3	4	5	6	7
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O design des...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto da pa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo lemb...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O procedime...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O procedime...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O sentiment...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não ouví fal...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois da ch...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois da ch...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois da ch...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A encomend...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi rápido re...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O processo ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As políticas ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me fel...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me res...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me ent...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enquanto co...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estou satisfe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta visita...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo na...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encomendo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espero volta...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou recomen...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou recomen...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou escrever...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou escrever...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Género: *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Idade: *

Texto de resposta curta

Ocupação: *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Outra opção...

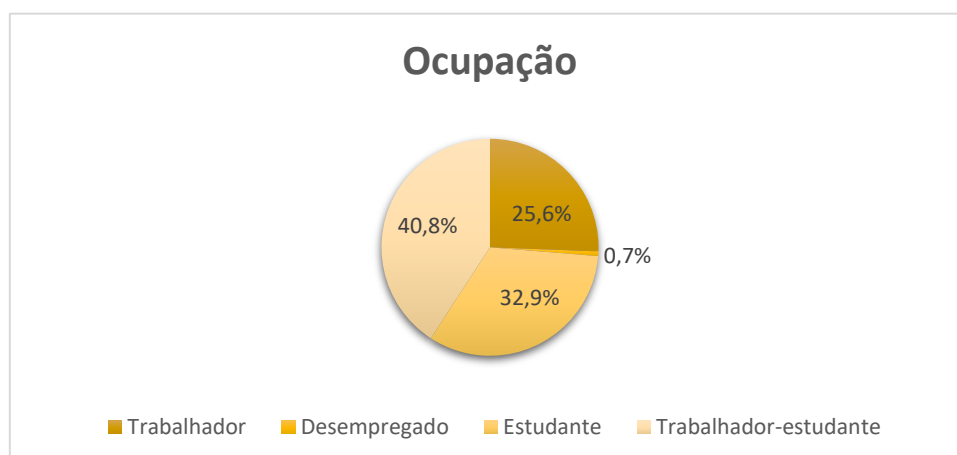
Estado Civil: *

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Numa relação
- ☐ Casado(a)/União de facto
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

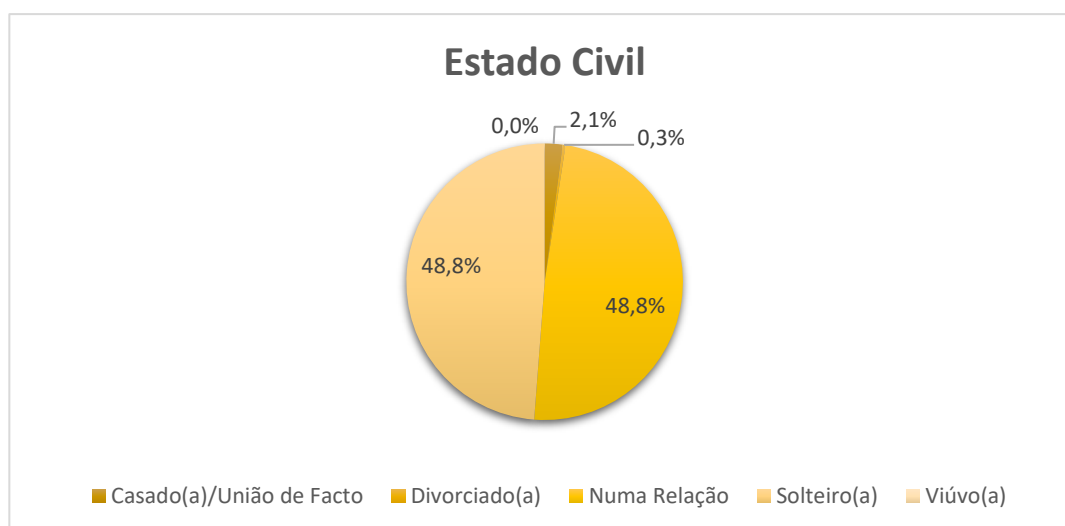
Rendimento mensal do agregado familiar: *

- ☐ <500€
- ☐ 500€ a 1000€
- ☐ 1001€ a 1500€
- ☐ 1501€ a 2000€
- ☐ 2001 a 2500€
- ☐ > 2500€

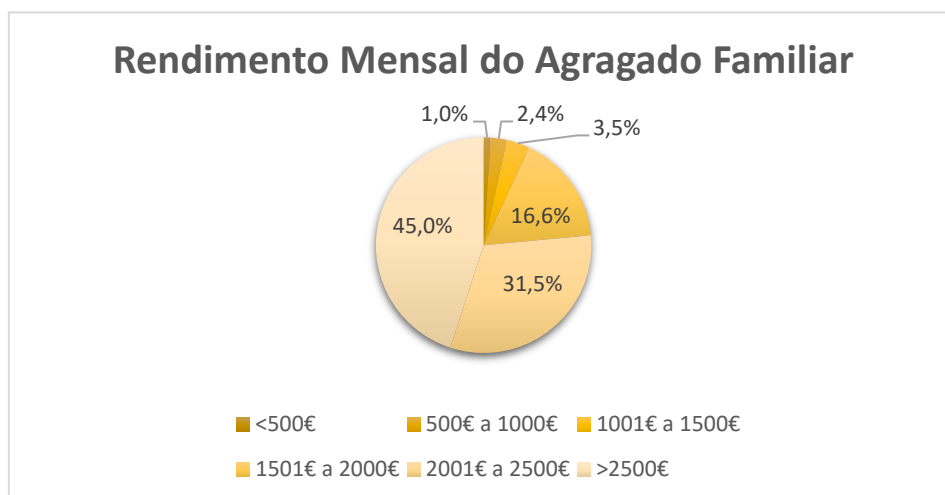
Anexo 2 – Caracterização da Amostra: Ocupação



Anexo 3 – Caracterização da Amostra: Estado Civil



Anexo 4 – Caracterização da Amostra: Rendimento Mensal



Anexo 5 – Análise das Variáveis: Alpha de Cronbach

➤ Para a Informação do Produto

Estatísticas de confiabilidade			Estatísticas de item-total					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens		Média de escala se o item for excluído	Varição de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
,905	,905	4	IP1	17,74	2,562	,898	,862	,835
			IP2	17,76	2,813	,739	,630	,897
			IP3	17,66	3,273	,635	,475	,927
			IP4	17,73	2,777	,897	,852	,840

➤ Para a Facilidade de Utilização

Estatísticas de confiabilidade			Estatísticas de item-total					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens		Média de escala se o item for excluído	Varição de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
.797	.823	4	FU1	14,04	6,746	,857	,980	,606
			FU2	14,03	6,648	,877	,981	,594
			FU3	13,52	9,634	,706	,724	,734
			FU4	17,45	10,294	,208	,150	,948

➤ Para a Aparência do Website

Estatísticas de confiabilidade			Estatísticas de item-total					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens		Média de escala se o item for excluído	Varição de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
,962	,963	4	AW1	15,71	8,396	,940	,911	,941
			AW2	15,42	8,395	,835	,699	,972
			AW3	15,72	8,339	,945	,916	,939
			AW4	15,74	8,317	,913	,852	,948

➤ Para a Personalização

Estatísticas de confiabilidade			Estatísticas de item-total					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens		Média de escala se o item for excluído	Varição de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
,674	,749	5	P1	22,41	17,370	,103	,090	,842
			P2	20,26	13,458	,697	,738	,487
			P3	18,37	18,771	,414	,453	,638
			P4	19,47	14,866	,771	,808	,490
			P5	19,37	17,631	,481	,346	,611

➤ Para a Facilidade de Finalização da Compra

Estatísticas de confiabilidade			Estatísticas de item-total					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens		Média de escala se o item for excluído	Varição de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
,933	,933	3	FFC1	12,81	2,307	,892	,830	,878
			FFC2	12,43	2,784	,800	,641	,950
			FFC3	12,78	2,419	,900	,836	,871

➤ Para a Garantia de Segurança

Estatísticas de confiabilidade			Estatísticas de item-total					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens		Média de escala se o item for excluído	Varição de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
,958	,959	4	GS1	19,91	5,346	,941	,915	,932
			GS2	19,91	5,297	,901	,885	,945
			GS3	19,87	5,757	,892	,802	,947
			GS4	19,89	5,623	,859	,766	,956

➤ Para o Cumprimento do Pedido

Estatísticas de confiabilidade			Estatísticas de item-total					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens		Média de escala se o item for excluído	Varição de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
,954	,958	7	CP1	39,50	17,949	,917	,879	,940
			CP2	39,42	18,952	,899	,865	,942
			CP3	39,42	19,629	,884	,910	,944
			CP4	39,46	19,344	,849	,891	,946
			CP5	39,24	20,574	,786	,660	,951
			CP6	39,46	18,499	,888	,878	,942
			CP7	39,62	18,440	,735	,583	,959

➤ Para a Capacidade de Resposta do Serviço ao Cliente

Estatísticas de confiabilidade			Estatísticas de item-total					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens		Média de escala se o item for excluído	Varição de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
,865	,876	3	CRSC1	8,58	3,248	,815	,713	,754
			CRSC2	8,64	3,340	,776	,682	,788
			CRSC3	8,36	2,846	,675	,462	,901

➤ Para a Facilidade de Devolução

Estatísticas de confiabilidade			Estatísticas de item-total					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens		Média de escala se o item for excluído	Varição de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
,839	,831	4	FD1	16,56	5,330	,702	,541	,784
			FD2	18,62	6,866	,343	,209	,918
			FD3	16,60	4,345	,878	,885	,693
			FD4	16,59	4,885	,811	,869	,732

➤ Para a Experiência Online obtida pelo Consumidor

Estatísticas de confiabilidade			Estatísticas de item-total					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens		Média de escala se o item for excluído	Varição de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
,926	,949	4	EOC1	16,09	10,940	,913	,958	,890
			EOC2	16,08	10,871	,929	,962	,886
			EOC3	16,28	9,422	,858	,774	,893
			EOC4	17,42	8,520	,762	,594	,954

➤ Para a Satisfação do Consumidor

Estatísticas de confiabilidade			Estatísticas de item-total					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens		Média de escala se o item for excluído	Varição de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
,914	,929	4	SC1	18,08	7,486	,855	,835	,899
			SC2	17,24	10,253	,928	,868	,856
			SC3	17,04	11,142	,706	,627	,921
			SC4	17,47	10,571	,855	,748	,878

➤ Para a Lealdade

Estatísticas de confiabilidade			Estatísticas de item-total					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens		Média de escala se o item for excluído	Varição de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
,971	,972	4	L1	15,49	12,775	,947	,934	,956
			L2	15,50	12,651	,956	,942	,954
			L3	15,62	12,255	,903	,816	,970
			L4	15,48	12,926	,908	,826	,967

➤ Para o Passa-a-Palavra

Estatísticas de confiabilidade			Estatísticas de item-total					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens		Média de escala se o item for excluído	Varição de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
,963	,967	4	PAP1	11,07	35,806	,910	,983	,953
			PAP2	11,06	35,744	,908	,983	,954
			PAP3	12,49	30,952	,929	,962	,947
			PAP4	12,52	31,326	,917	,959	,951

Anexo 6 – Análise das Variáveis: Teste de Normalidade

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
IP1	,434	289	,000	,560	289	,000
IP2	,444	289	,000	,500	289	,000
IP3	,458	289	,000	,356	289	,000
IP4	,431	289	,000	,582	289	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
FU1	,197	289	,000	,834	289	,000
FU2	,193	289	,000	,834	289	,000
FU3	,274	289	,000	,738	289	,000
FU4	,452	289	,000	,541	289	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
AW1	,320	289	,000	,796	289	,000
AW2	,378	289	,000	,691	289	,000
AW3	,316	289	,000	,798	289	,000
AW4	,315	289	,000	,801	289	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
P1	,318	289	,000	,680	289	,000
P2	,419	289	,000	,669	289	,000
P3	,461	289	,000	,382	289	,000
P4	,480	289	,000	,506	289	,000
P5	,304	289	,000	,672	289	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
FFC1	,258	289	,000	,771	289	,000
FFC2	,421	289	,000	,587	289	,000
FFC3	,263	289	,000	,776	289	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
GS1	,456	289	,000	,528	289	,000
GS2	,449	289	,000	,498	289	,000
GS3	,474	289	,000	,535	289	,000
GS4	,471	289	,000	,499	289	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
CP1	,389	289	,000	,528	289	,000
CP2	,414	289	,000	,511	289	,000
CP3	,424	289	,000	,602	289	,000
CP4	,401	289	,000	,578	289	,000
CP5	,514	289	,000	,380	289	,000
CP6	,401	289	,000	,544	289	,000
CP7	,318	289	,000	,559	289	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
CRSC1	,505	289	,000	,418	289	,000
CRSC2	,495	289	,000	,421	289	,000
CRSC3	,486	289	,000	,505	289	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
FD1	,287	289	,000	,655	289	,000
FD2	,499	289	,000	,400	289	,000
FD3	,328	289	,000	,601	289	,000
FD4	,304	289	,000	,651	289	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
EOC1	,242	289	,000	,827	289	,000
EOC2	,240	289	,000	,827	289	,000
EOC3	,296	289	,000	,803	289	,000
EOC4	,342	289	,000	,818	289	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
SC1	,231	289	,000	,825	289	,000
SC2	,254	289	,000	,801	289	,000
SC3	,344	289	,000	,732	289	,000
SC4	,279	289	,000	,853	289	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
L1	,326	289	,000	,777	289	,000
L2	,336	289	,000	,768	289	,000
L3	,319	289	,000	,786	289	,000
L4	,337	289	,000	,775	289	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
PAP1	,293	289	,000	,813	289	,000
PAP2	,292	289	,000	,820	289	,000
PAP3	,280	289	,000	,789	289	,000
PAP4	,278	289	,000	,789	289	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Anexo 7 – Análise das Hipóteses: Equações Estruturais – Teste do *Maximum Likelihood*

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EOC	<--- IP	,088	,055	1,598	,110	par_40
EOC	<--- FU	,270	,037	7,240	***	par_41
EOC	<--- AW	,314	,026	12,057	***	par_42
EOC	<--- P	-,494	,065	-7,574	***	par_43
EOC	<--- FFC	,153	,033	4,566	***	par_44
EOC	<--- GS	,412	,070	5,912	***	par_45
EOC	<--- CP	,970	,137	7,073	***	par_46
EOC	<--- CRSC	,061	,036	1,724	,085	par_47
EOC	<--- FD	,014	,026	,549	,583	par_48
SC	<--- EOC	1,065	,043	24,566	***	par_31
L	<--- SC	1,070	,062	17,286	***	par_32
PAP	<--- SC	2,187	,110	19,902	***	par_33